



بحوث

المؤتمر العلمي الأول لقسم الإعلام

تزامناً مع الإحتفال باليوم العالمي لحرية الإعلام والصحافة

بعنوان: استراتيجية الإعلام فى ظل التحولات المجتمعية الراهنة للمجتمع الليبي والعربي

وذلك خلال يومي 2-3 / مايو/2018م



هئية التحرير:
د.فرحة مفتاح عبدالله
د.حسين مسعود ابومدينة
أ.احمد عبدالسلام السني

منشورات جامعة سرت
(2019م)



دولة ليبيا
وزارة التعليم
جامعة سرت
كلية الآداب





بحوث المؤتمر العلمي الأول لقسم الإعلام
بكلية الآداب جامعة سرت بعنوان:

استراتيجية الإعلام في ظل التحولات المجتمعية الراهنة للمجتمع الليبي والعربي

تحت شعار
معا لنشر ثقافة التسامح

المنعقد بجامعة سرت خلال الفترة من 2 ـ 3 مايو 2018م

د. عبدالسلام محمد عبدالقادر
المشرف العام

هيئة التحرير:
د. فرحة مفتاح عبدالله   د. حسين مسعود أبومدينة
أ. أحمد عبدالسلام السني

اللجنة العلمية:
أ.د. عابدين الدردير الشريف رئيسا
أ.د. محمد علي الأصفر عضوا   أ.د. مسعود حسين التائب عضوا
أ.د. علي المنتصر فرفر عضوا   د. مفتاح محمد اجعيه عضوا
د. أبوبكر المبروك الغزالي عضوا   د. محمد علي الفقهي عضوا

منشورات جامعة سرت
الطبعة الأولى 2019م

بحوث المؤتمر العلمي الأول لقسم الإعلام

بكلية الآداب جامعة سرت بعنوان:

استراتيجية الإعلام في ظل التحولات المجتمعية الراهنة للمجتمع الليبي والعربي

تحت شعار

معا لنشر ثقافة التسامح

المنعقد بجامعة سرت خلال الفترة من 2 ـ 3 مايو 2018م

تصميم الغلاف

خالد جمعة امهلهل

إدارة النشاط والإعلام الجامعي/ جامعة سرت

تنسيق داخلي

د. حسين أبومدينة

رقم الإيداع القانوني: 2019/40

دار الكتب الوطنية- بنغازي

رقم الإيداع الدولي

ISBN ردمك 1297 989 95 9789

الوكالة الليبية للترقيم الدولي الموحد للكتاب

دار الكتب الوطنية

بنغازي- ليبيا

منشورات جامعة سرت

الطبعة الأولى 2019م



﴿يَرْفَعِ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا مِنْكُمْ
وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ
وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرٌ﴾

صدق الله العظيم

المجادلة: آية 11


المؤتمر العلمي الاول لقسم الاعلام
2018

المحتويات

المحتويات

المحتويات

المحتويات

كلمة رئيس اللجنة العلمية للمؤتمر العلمي الأول في الإعلام الذي ينظمه قسم الإعلام بكلية الآداب بجامعة سرت

بسم الله الرحمن الرحيم

السيد رئيس الجامعة.

السادة عمداء الكليات ومدراء الإدارات والمكاتب بالجامعة.

رئيس المجلس البلدي لبلدية سرت.

السادة أعضاء هيئة التدريس بالجامعة والطلاب.

السادة الحضور.

السلام عليكم:

حمداً لله تعالى على نعائمه التي لا تحصى، ونشكره على أفضاله العديدة، فهي التي وفقتنا إلى الوصول إلى هذا اليوم الذي نفتتح فيه المؤتمر العلمي الأول في الإعلام الذي ينظمه قسم الإعلام بكلية الآداب بجامعة سرت والذي يعقد تحت عنوان: **إستراتيجية الإعلام في ظل التحولات المجتمعية الراهنة للمجتمع الليبي والعربي**. فعلى الله الاعتماد ومنه العون والتوفيق، وأصلي وأسلم على من لا نبي بعده ، سيدنا محمد النبي الكريم وعلى آله وصحبه ومن اهتدى بهديه إلى يوم الدين.

قال الله تعالى في كتابه العزيز ومن أحسن قولاً ممن دعا إلى الله وعمل صالحا وقال إنني من المسلمين صدق الله العظيم.

أيها الحضور الكريم، أجدد التحية لكافة الضيوف الكرام الذين شرفونا بحضورهم، من خارج البلاد وداخلها، وإلى كافة المشاركين في هذا المؤتمر ببحوثهم ومداخلاتهم، وأحي كافة الذين ساهموا في إعداد وإنجاح هذا المؤتمر، أعضاء اللجنة التحضيرية وأعضاء اللجنة العلمية، كما نحب أن نشكر الجامعة، بتوجيه من مجلس إدارتها وأخص بالذكر السيد الدكتور

رئيس الجامعة والسيد الدكتور وكيل الجامعة للشؤون العلمية والسادة عمداء الكليات ومدراء الإدارات والمكاتب بها فالجامعة، قد جندت كافة الإمكانيات المتاحة لها في ظل هذه الظروف الصعبة لخدمة هذا المؤتمر وذلك نظراً لأهمية موضوعه وعالمية الاهتمام به. وكذلك نشكر كافة الجهات التي ساعدت في قيام هذا المؤتمر العلمي نجاحه، راجياً لهم التوفيق والسداد، وأن تكلل أعمالهم بالنجاح.

جاءت فكرة عقد هذا المؤتمر الأول من نوعه لدراسة موضوع مهم جدا لمستقبل ليبيا وامنها القومي، وهو الإعلام وظروفه وإشكالياته محلياً وعربياً بعد مناقشات عديدة ومطولة مع بعض أعضاء هيئة التدريس الشباب من قسم الإعلام بكلية الآداب بجامعة سرت دون إستثناء، وأنا هنا أحي فيهم طموحهم ورغبتهم الشديدة في البناء والتطور وشغفهم للبحث العلمي الذي يسهم في بناء جامعتهم وبلدهم.

كما أشكر كل أعضاء اللجنة العلمية لما قدموه من إستشارات وتقييم للأبحاث والدراسات العلمية التي قدمت للمؤتمر.

لقد حرصت جامعة سرت أن تشرع في الإعداد لهذا المؤتمر الأول لتستهدف منه تحقيق عدة أمور من أهمها: اقتراح المعالجات التي أصبحت ضرورية في مجال الإعلام المحلي بمختلف أنواعه، والحث على إصدار تشريعات إعلامية جديدة، وتحديث القديم منها لتواكب التطور والتقدم العلمي في عصر العولمة والتدفق الحر للمعلومات وغيرها، وهذا قليل من كثير، فالأهداف المرجوة من هذا المؤتمر كبيرة. فإننا نأمل من هذا المؤتمر الخروج بنتائج وتوصيات تعالج أوضاع الإعلام الليبي بمختلف وسائله، وتحاول أن تقدم خطة علمية وإدارية من أجل تطور الإعلام في ليبيا على أسس علمية سليمة.

لقد لقيت الدعوة إلى هذا المؤتمر استجابة واسعة من المؤسسات العلمية من كافة المهتمين بالإعلام، وتوصلت اللجنة العلمية بعدد كبير من البحوث والمداخلات التي ستعرض من خلال الجلسات العلمية المقررة في برنامج المؤتمر، وهذه الأوراق قدمت من أغلب الجامعات الليبية، طرابلس وبنغازي والبيضاء ومصراتة وسبها والزاوية وإجدابيا وطبرق وصبراتة

وغيرها، وبصورة عامة كانت المشاركات من كافة أنحاء ليبيا، وفيها عدد لا بأس به من الباحثات الليبيات قدمن مشاركات مفيدة، وفي ذلك الدليل على أن المواطن الليبي يقع عليه عبء بناء الوطن إذا أتيحت له الفرصة وتمكن من ذلك. فتفاجأت اللجنة العلمية بعدد كبير من طلبات المشاركة من داخل ليبيا وخارجها زادت عن 50 طلب، وقدا شكل هذا الاقبال ضغطا كبيرا على اللجنة، التي عملت على فرز كل هذه الطلبات ووصلت إلى اختيار إجمالي أولي يصل إلى حوالي أكثر من ثلاثين مشاركة وذلك بعد مراجعة البحوث العلمية المتقدمة للمؤتمر.

ويأتي مؤتمر: **إستراتيجية الإعلام في ظل التحولات المجتمعية الراهنة للمجتمع الليبي والعربي** في وقت مهم جداً يتسق مع توجهات وتطلعات نحو تقديم إعلام حر ومسئول. وفي سبيل تحقيق رسالة هذا المؤتمر؛ عملت اللجان التحضيرية والعلمية على وضع أهداف تفصيلية ومحاور رئيسية ومواضيع بحثية للمؤتمر نابعة من الحاجة المحلية ومراجعة الأدبيات النظرية واستقصاء آراء الخبراء والممارسين في مجال الإعلام. كما سعت اللجنة العلمية إلى إيجاد توازن بين المشاركات العلمية الرصينة والإضافات العملية المميزة في هذا المؤتمر، ويأتي ذلك عن طريق تنويع فعاليات المؤتمر واحتوائه على جلسات لمتحدثين محليين وعرب بارزين في موضوع المؤتمر، وجلسات لعرض الأعمال العلمية المحكمة، وجلسات لعرض التجارب المحلية والإقليمية والدولية الناجحة، بالإضافة إلى حلقات نقاش متنوعة وثرية، وورش عمل متخصصة ينفذها خبراء في مجال الإعلام.

أيها الحضور الكريم ، تقدم اللجنة العلمية اعتذارها لبعض الأساتذة الذين تقدموا بورقاتهم بعد الميعاد الذي تم تمديده أكثر من مرة بناء على رغبة بعضهم، وكذلك بعض الأوراق التي كانت في مواضيع مكررة لا يتسع وقت المؤتمر لاستعراضها جميعا، لذلك نأمل أن تتاح لهم فرصة المشاركة مستقبلاً ونأمل ونرجو من الأساتذة المشاركين التقيد بالوقت المحدد، نظرا لوجود أكثر من (30) بحثا أو مداخلة نأمل استعراض ملخصاتها ومناقشتها خلال أيام المؤتمر، راجيا للجميع التوفيق و السداد والخروج بنتائج مفيدة لخدمة بلادنا و رقيها. وكذلك حرصا على نجاح المؤتمر نأمل من الأخوة المشاركين بورقات بحثية أو مداخلات أن يقدموا

مقترحاتهم وتوصياتهم إلى لجنة الصياغة المشكلة عقب الانتهاء من إلقاء البحث أو المداخلة، علما بأن جامعة سرت تعتزم طباعة كافة أعمال هذا المؤتمر في كتاب يصدر في المستقبل إن شاء الله تعالى.

في الختام أرجو لكم كل تقدير واحترام، وآمل أن نستفيد جميعا من حضور الجلسات العلمية التي ستبدأ بعد هذه الجلسة الافتتاحية، وأن يحقق المؤتمر نتائج طيبة فعالة تساعد الجهات المسؤولة في علاج الكثير من المشاكل التي يتم طرحها، وأكرر الشكر لكافة الحاضرين وأتمنى للجميع التوفيق والسداد، وعاشت ليبيا.

والله ولي التوفيق

والسلام عليكم ورحمة الله وبركاته

أ.د. عابدين الدردير الشريف

رئيس اللجنة العلمية للمؤتمر

كلمة السيد/ رئيس جامعة سرت.

السيد عميد البلدية والسادة اعضاء المجلس البلدي والأخوة الضيوف.. اتوجه بالشكر والتقدير والعرفان الى كلية الآداب، وأسرة قسم الأعلام على نجاح هذا المؤتمر، الذي يحمل شعار استراتيجية الأعلام في ظل التحولات المجتمعية الراهنة بالمجتمع الليبي والعربي، كما اتقدم بالشكر للأخوة في اللجنة التحضيرية واللجنة العلمية على الجهد المبذول من اجل اظهار هذا المؤتمر في المستوى المطلوب.

باعتبار ان للأعلام دور كبير ومهم في الوقت الحاضر من اجل البناء والتطور والتحديث من خلال نشر المعرفة والثقافة بين الناس، وكل ما كان الاعلام هادفا نحو الخير والبناء كان طريقا إلى درجات الرقي، كما قال الله تعالى "اولئك هم المؤمنون حقا لهم درجات عند ربهم و مغفرة ورزقا كريما" صدق الله العظيم.

هناك تنافس اليوم بين وسائل الأعلام المختلفة على شيء واحد خطير، وهو سرقة الانسان من نفسه، ووطنه، ودينه، ومجتمعه، وتراثه من خلال الرسائل الاعلامية المختلفة.

والاعلام كسلطة رابعة من المفروض ان يمارس دور الرقيب على المصالح الناس وعلى نقل الحقائق دون تزييف أو تزوير أو نفاق. والاعلام اليوم في مختلف دول العالم لم يكن اعلاما حرا يخدم كل الناس بل يتم تحويله من الخارج ومن جهات معينة لها اجندة خاصة وغياب الثقة في الاعلام العربي يعود إلى غياب المصداقية، ونحن في حاجة ماسة إلى اعلام صادق ونزيه بعيد عن التقليل والرعاية، فهناك تنافس بين وسائل الاعلام من اجل تقديم المعلومات والاخبار بشكل مهني وحرفي، وندعو من خلال هذا المؤتمر الى الالتزام بالموضوعية والصدق في نقل المعلومة من اجل الوصول الى المتلقي بدون وسيط.

نتمنى لكم التوفيق والنجاح في اعمال المؤتمر والوصول إلى توصيات تخدم قضايا المجتمع.

أ.د. أحمد فرج محجوب
رئيس جامعة سرت

كلمة السيد وكيل الجامعة للشؤون العلمية ورئيس اللجنة التحضيرية

السيد/ رئيس الجامعة والسادة الكاتب العام والمسجل العام وعمداء الكليات واعضاء المجلس البلدي سرت الأخوة الحضور الكرام ..

يشرفني كرئيس للجنة التحضيرية لهذا المؤتمر بعنوان **"استراتيجية الأعلام في ظل التحولات المجتمعية الراهنة في المجتمع الليبي و العربي"** أن ارحب بالأخوة الضيوف والمشاركين في هذا المؤتمر الذي يعتبر محطة مهمة في تطور قسم الأعلام بكلية الآداب، نتمنى ان يحقق هذا المؤتمر العلمي اهدافه المنشودة حيث جاء هذا المؤتمر ليقدم رؤية جديدة لدور الأقسام العلمية في الكليات والجامعات من اجل تفعيل مسيرة البحث العلمي كما جاء هذا المؤتمر للتركيز على

المضامين الاعلامية التي تساهم في نشر ثقافة التسامح داخل المجتمع باعتبارها قيم انسانية نبيلة تسعى اليها المجتمعات العربية والاسلامية، وتزامن انعقاد هذا المؤتمر مع ذكرى اليوم العالمي لحرية الصحافة والأعلام، ويقدم هذا المؤتمر مجموعة من الابحاث العلمية التي تناقش قضايا الأعلام المختلفة وفق المحاور التي اعلن عنها عبر شبكة التواصل الاجتماعي وشارك في هذا المؤتمر الباحثين والمهتمين بالشأن الاعلامي في الجامعات العربية والليبية، وقد عملت اللجان المختلفة بكل اجتهاد منذ الاعلان عن هذا المؤتمر حتى يظهر في المستوى المطلوب.

اقدم جزيل الشكر والتقدير والعرفان للأخوة في اللجنة التحضيرية والعلمية عمل ما قدموه من عمل وعطاء من اجل نجاح هذا المؤتمر العلمي الأول لقسم الأعلام بكلية الآداب جامعة سرت. لكم منا كل التقدير والاحترام والشكر على هذا الجهد العلمي المتميز، وندعو إلى المزيد من المؤتمرات العلمية التي تناقش القضايا التي تهم المجتمع.

د. عبدالسلام محمد عبدالقادر
وكيل الجامعة للشؤون العلمية

كلمة السيدة/ عميد كلية الآداب

السيد/ رئيس الجامعة والسادة وكيل الجامعة للشؤون العلمية والكاتب العام والمسجل العام وعمداء الكليات وأعضاء المجلس البلدي سرت الأخوة الحضور الكرام ..

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

يسر كلية الآداب ممثلة في طلابها وموظفيها وأعضاء هيئة التدريس بها، أن تفتتح فاعليات المؤتمر العلمي الأول لقسم الإعلام بكلية الآداب تحت شعار **معاً لنشر ثقافة التسامح**، والذي نهدف من خلاله إلى نشر ثقافة إعلامية رائدة مبدعة ومتمكنة تسهم في رقي البلاد، وتضع حجر الاساس لحرية التعبير وفق الضوابط الإعلامية المعمول بها في العالم المتقدم، بعيداً عن تزييف الحقائق وتشوية الصور وخلط أوراق الواقع.

ونأمل نحن كمؤسسة أكاديمية أن نصل بالإعلام في بلادنا إلى قمة الشفافية والتميز، من خلال جهود أبناءنا الذين احتوتهم التخصصات الإعلامية بمختلف أشكالها.

والله ولي التوفيق.

د. فرحة مفتاح عبدالله
عميد كلية الآداب

بحوث المؤتمر العلمي الأول

استراتيجية الإعلام في ظل التحولات المجتمعية الراهنة للمجتمع الليبي والعربي



تقييم جمهور النخبة الأكاديمية لدور وسائل الإعلام في تشكيل الصورة الذهنية عن ليبيا، دراسة ميدانية

د. مفتاح محمد اجعيه بلعيد
قسم الصحافة/ كلية الإعلام/ جامعة مصراتة

ملخص البحث

يرصد هذا البحث تقييم شريحة مهمة من شرائح المجتمع لأداء وسائل الإعلام وإسهامها في تكوين صورة ذهنية عن ليبيا، حيث يستهدف البحث رصد وتوصيف وتحليل الأداء الإعلامي من خلال استطلاع أراء النخبة الأكاديمية عن مدى الإسهام الإيجابي والسلبي في تشكيل الصور الذهنية عن ليبيا، ويحاول البحث الإجابة على مجموعة من التساؤلات التي ترصد اتجاهات وأراء النخبة الأكاديمية، ومدى ثقتها في تلك الوسائل واعتمادها عليها كمصادر معلومات ومستويات المصداقية التي تحظى بها تلك الوسائل، ومدى إسهامها في تشكيل صورة ذهنية عن ليبيا لدى الجمهور، والحلول والسبل التي ترى النخبة أنها قد تُسهم في الرفع من مستوى أداء وسائل الإعلام الليبية، وقد اعتمد البحث على المنهج الوصفي، وذلك من خلال أسلوب العينة المتاحة وقد بلغت 220 مفردة، شملت تخصصات متعددة ودرجات علمية، وخلص البحث إلى أن جمهور النخبة الأكاديمية يرى أن وسائل الإعلام عملت على تقديم صورة ذهنية سيئة عن ليبيا كنتيجة لخضوعها للتجاذبات السياسية والسلطان المالي، والجهوي، والمناطقي.

الكلمات المفتاحية: (النخبة، وسائل الإعلام ، الصورة الذهنية)

المقدمة:

شهدت وسائل الإعلام الليبية بعد عام 2011م تغيراً جذرياً من حيث الشكل والمضمون، ولكون المشهد الإعلامي الليبي تأثر بشكل كبير بالتغيرات السياسية، والاقتصادية، والاجتماعية التي شهدتها ليبيا خلال الفترة المذكورة، فقد انتقل الإعلام وبشكل مفاجئ من إعلام يخضع للسلطة السياسية إلى إعلام متخلص من جميع القيود السياسية، والقانونية مما فتح الباب إمام ظهور وسائل إعلام متعددة المشارب ومختلفة التوجهات، والرؤى والمصالح، الأمر الذي افرز خطاباً إعلامياً متنوعاً إلى حد التضاد، وبالرغم من أن هذا التنوع في الخطاب الإعلامي والحرية الإعلامية أمر مطلوب، إلا أن الممارسة الإعلامية لوسائل الإعلام الليبية ما بعد سنة 2011م جاءت كنتاج لصراع سياسي واقتصادي بين فئات وجماعات داخل المجتمع تسعى لتحقيق مصالحها دون النظر إلى مصلحة الوطن، حيث تصدر المشهد فضائيات طغى عليها الجانب الإخباري، وكذلك إذاعات مسموعة متعدد ومتنوعة، إضافة إلى مواقع لشبه صحف الكترونية، وكنتيجة لظهور الصراعات السياسية والعسكرية والتجاذبات الجهوية والمناطقية والقبلية كل ذلك افرز مشهداً إعلامياً متأزماً انحازت فيه وسائل الإعلام الناشئة إلى هذا الطرف أو ذاك، ونظراً للدور الكبير الذي تلعبه وسائل الإعلام في التأثير على اتجاهات الجمهور وتشكيل صورته الذهنية حول الموضوعات والقضايا التي تثيرها، كل هذه المعطيات أفرزت خطاباً إعلامياً ليبياً يرى الكثير من المتابعين للشأن الإعلامي الليبي أنه خطاب ابتعد كثيراً عن خدمة الوطن وارتهن بالمصالح السياسية والمالية لمالكيه، إضافة إلى أن الممارسة الإعلامية الفقيرة والأداء المهني والحرفي الضعيف ودخول الكثير من الشخصيات إلى الحقل الإعلامي والانتماء له دون إجادة ابسط أبجديات الحرفية والمهنية الإعلامية، كل ذلك ربما يكون قد افرز صورة مشوهة على الشخصية الليبية وعلى صورة ليبيا كدولة وعلى المجتمع الليبي برمته.

مشكلة البحث وأهميتها:

تلعب وسائل الإعلام دوراً مهماً في تشكيل الصورة الذهنية للجمهور حول المجتمعات الأخرى، خاصة عندما تكون وسائل الإعلام هي المصدر الوحيد للمعلومات حول تلك المجتمعات، ونظراً للتغيير الذي شهدته ليبيا بعد ما عرف بثورات الربيع العربي، الأمر الذي

جعل الإعلام العربي والدولي يركز عليها كونها إحدى الدول التي شهدت أحداث تلك التغيرات، وحيث أن البحث في الصورة الذهنية حول ليبيا يتسم بالفقر في الدراسات الإعلامية الليبية، كما ان هذا البحث يتناول شريحة مهمة تعد من صفوة المجتمعات وقادة الرأي فيها، كل ذلك يجعل من هذا البحث يكتسب أهمية خاصة كونه يأتي بعد تغيير كبير في المشهد الإعلامي، والسياسي الليبي، إضافة إلى رغبة الباحث في التعرف على مدى متابعة جمهور النخبة الأكاديمية للقضايا والأحداث الليبية، ومن ثم تقييمها للأداء الإعلامي الذي يرى الباحث أنه اسهم بشكل كبير في تكوين الصورة الذهنية حول ليبيا، كل ذلك دفع الباحث لبحث ودراسة هذا الموضوع، وعليه فإن مشكلة هذا البحث تكمن في التساؤل الآتي:

- ما تقييم جمهور النخبة الأكاديمية لدور وسائل الإعلام في تكوين الصورة الذهنية عن ليبيا؟

أهداف البحث: ينطلق هذا البحث من هدف رئيس يكمن في الكشف عن الدور الذي لعبته وسائل الإعلام في تشكيل الصورة الذهنية عن ليبيا، ويتفرع على هذا الهدف الأهداف الفرعية الآتية:

1- الكشف عن نوع اتجاهات النخبة نحو الأداء الإعلامي.
2- الكشف عن رؤية النخبة الأكاديمية للكيفية التي عالجت بها وسائل الإعلام الشأن الليبي.
3- تحليل العلاقة القائمة بين الاعتماد على وسائل الإعلام وتشكيل الصورة الذهنية.
4- العمل على تقديم مقترحات علمية بغية الرفع من مستوى الخطاب الإعلامي بشكل يسهم في تحسن صورة ليبيا.

تساؤلات البحث: ينطلق هذا البحث من تساؤل رئيس وهو ما تقييم جمهور النخبة الأكاديمية لدور وسائل الإعلام في تشكيل الصورة الذهنية عن ليبيا، ويتفرع على هذا التساؤل التساؤلات الفرعية الآتية:

1- ما الصورة الذهنية التي شكلتها وسائل الإعلام عن ليبيا كما يراها جمهور النخبة الأكاديمية؟
2- ما الأسباب والعوامل التي تقف وراء دور وسائل الإعلام في تشكيل صورة ليبيا؟

3- إي من وسائل الإعلام كان لها الدور الأكبر في تشكيل صورة ليبيا من وجهة نظر جمهور النخبة الأكاديمية؟

4- ما تقييم جمهور النخبة لدور وسائل الإعلام في تشكيل الصورة الذهنية عن ليبيا؟

5- ما المقترحات والحلول التي يرى جمهور النخبة الأكاديمية أنها قد تسهم في تكوين صورة ايجابية عن ليبيا؟.

نوع البحث ومنهجه: يقع هذا البحث ضمن البحوث الوصفية التي تهدف إلى دراسة الظاهرة بغية الكشف عن مكوناتها وعناصرها، ويستخدم البحث منهج المسح بالعينة، وذلك بإخضاع عينة من جمهور النخبة الأكاديمية للدراسة والبحث بهدف التعرف أراءهم حول دور وسائل الإعلام في تشكيل صورة ليبيا.

أدوات جمع البيانات: اعتمد الباحث على الاستبيان كأداة لجمع البيانات والمعلومات حول موضوع البحث وذلك بتوزيع استمارة استبيان بالطريقتين اليدوية والإلكترونية داخل وخارج ليبيا واجري الباحث الإجراءات العلمية المتعارف عليها من حيث إجراءات الصدق والثبات(1).

مصطلحات البحث:

– **النخبة الأكاديمية**: تعرف النخبة لغوياً بأنها فئة من فئات المجتمع سواء وظيفياً، أو فكرياً، أو تعليمياً، مما يؤهلها للقيام بدور قيادي، أو بأدوار المسؤولية في المجتمع، وهي أكثر الفئات تأثيراً في الحياة العامة وقدرة على اتخاذ القرار(2).

ويقصد بها إجرائياً في هذا البحث فئة من فئات المجتمع الليبي التي تمثل قادة الرأي في المجتمع وتتميز بمستوى أعلى من حيث المستوى التعليمي والقدرة على الفهم والتفسير والمتابعة للخطاب الإعلامي، ووفقاً لهذا التعريف فإن النخبة الأكاديمية ضمت كل أساتذة الجامعات وطلاب الدراسات العليا داخل ليبيا وخارجها(3).

– **الصورة الذهنية**: يقصد بالصورة الذهنية في هذا البحث الانطباع الذي يكونه الجمهور عن ليبيا من كيان الدولة وخصائص الشخصية الليبية والشخصيات السياسية الليبية.

مجتمع البحث والعينة وحدوده الزمنية والبشرية: تعتبر كل النخبة الأكاديمية داخل ليبيا وخارجها مجتمع البحث، ونظراً لصعوبة حصر المجتمع وعدم وجود إحصائيات دقيقة عنه

يمكن معها اختيار عينة عشوائية منتظمة، عليه فقد تم الاعتماد على العينة المتاحة حيث بلغ حجم العينة 220 مفردة، وطبقت خلال الفترة الممتدة من 2/25- 2018/3/5م وكانت خصائصها على النحو الآتي:

الجدول (1) خصائص العينة.

المتغير	التكرار والنسبة	ك	%
النوع	ذكور	140	63.6
	إناث	80	36.4
	المجموع	**220**	**100**
السن	من25-34	58	26.4
	من35- 44	93	42.3
	من 45- 54	52	23.6
	55 فما فق	17	7.7
	المجموع	**220**	**100**
الدرجة العلمية	أستاذ	9	4.1
	أستاذ مشارك	7	3.2
	أستاذ مساعد	68	30.9
	محاضر	57	25.9
	محاضر مساعد	73	33.2
	دراسات عليا	6	2.7
	المجموع	220	100.0
التخصص العلمي	علوم إنسانية	178	80.9
	علوم تطبيقية	42	19.1
	المجموع	**220**	**100**

الخلفية البحثية والنظرية لموضوع البحث:

تناولت العديد من الدراسات العلاقة بين وسائل الإعلام وتشكيل المعارف والاتجاهات، إلا أن التركيز على دور وسائل الإعلام في تشكيل الصورة الذهنية للجمهور لم

يحظ بدراسات معمقة خاصة على المستوى العربي، فقد جاءت دراسة الصورة الذهنية في أغلب تلك البحوث على هامشها، وليست في صميمها، كما أن دراسة الصورة جاءت على مستويين الأول: تناول الصورة التي تعكسها وسائل الإعلام، ومحاولة التعرف على التصوير الإعلامي دون الولوج إلى الصورة الذهنية التي تكونت من خلال تلك المعالجة، أما المستوى الثاني: فتمثل في محاولة التعرف على تأثيرات وسائل الإعلام ودورها في تشكيل الصورة الذهنية لدى الجمهور، فقد توصل **ممدوح محمد** إلى أن وسائل الإعلام لعبت دوراً في تشكيل صورة سلبية عن الحكومة المصرية[4]، كما أشار **Crow Shanno** أن البرامج التلفزيونية السياسية استطاعت أن تشكل صورة واضحة حول المرشحين السياسيين، كما توصل **فيلمون وهيمون** في دراستهما عن خصائص صورة المرشحين السياسيين في الإعلام إلى أن انطباعات المبحوثين تعكس الصورة التي رسمتها وسائل الإعلام لسمات وصفات هؤلاء المرشحين[5]، أما **انتصار سالم** فقد توصلت في دراستها حول صورة الأحزاب السياسية في مصر إلى أن الآثار السلبية للصورة المقدمة عن الأحزاب السياسية من خلال الصحافة الالكترونية كان من بينها عزوف الشباب عن المشاركة السياسية في تلك الأحزاب[6]، ويؤكد **محمد شرقاوي** في دراسته عن الإسلام والمسلمون في الإعلام الأمريكي تذبذب صورة المسلمين لدى الأمريكيين بفعل التنافس الإعلامي وتراجع الخط المتوازن في المعالجة الإعلامية وميول بعض وسائل الإعلام إلى صناعة "نحن والأخر" والكيل بمكيالين إثناء تغطية القضايا المتعلقة بالمسلمين[7].

كما تؤكد العديد من الدراسات الدور الكبير الذي تلعبه وسائل الإعلام في تشكيل صورة الجمهور عما يدور حوله من إحداث إن كانت وسائل الإعلام ليست الوحيدة المشكلة لها. إلا أنه ومع تزايد التطور الإعلامي والانتشار الواسع لها وامتدادها الأفقي والرأسي وقدرتها على الاستقطاب والإبهار منحها إي وسائل الإعلام دوراً بارزاً في تشكيل الصورة لدى الجمهور، فوسائل الإعلام تسلك العديد من الطرق والأساليب التي يمكن معها تشكيل صورة ذهنية وتأطيرها في قوالب معينة تجعل منها الصورة الوحيدة ربما المعبرة عنها تلك الإحداث أو الشخصية أو الدولة أو غيرها، فنقل الإحداث التي تجري دون تقديمها في السياقات الاجتماعية والسياسية والاقتصادية التي نتجت من خلالها وفي سياقها يعد

شخصنه من الإعلاميين[8].

وتعمل وسائل الإعلام على تأطير العديد من المواقف والإحداث بطريقة معينة وفي وقت معين وبالأساليب التي تراها مما يؤطرها بشكل آخر قد يختلف عن حقيقتها الجوهرية، فإعادة صياغة الإحداث والتطورات واستخدام الفنون الإعلامية وتوظيفها سواء التحريرية منها أو الفنون التكنولوجية الأخرى كالصورة والعناصر التيبوغرافية والجرافيكية وتوظيف تلك الخصائص التكنولوجية بشكل يتماشى وما يريد القائم بالاتصال في الوسيلة الإعلامية من إيصاله، إضافة إلى الاستخدام اللغوي لمصطلحات ومسميات بعينها وإلصاقها وتكرارها في غير مكانها وسياقها الإخباري أو الاجتماعي أو السياسي، كل ذلك يعمل على إبراز وتركيز صورة معينة لهذا الموضوع، أو لتلك القضية، كما أن توظيف وسائل الإعلام بشكل مقصود أو بدونه لبعض العوامل والنماذج العلمية المرتكزة على العوامل النفسية والاجتماعية للمتلقي، تُسهم بشكل كبير في تشكيل الصورة الذهنية للجمهور، فوسائل الإعلام تقوم بشخصنة الإحداث والمواقف وعرضها في قالب أو إطار درامي وتجزئتها وتنميط إحداثها حيث تعمل تلك الوسائل بوضع الحدود الثقافية بين "ال نحن" و "الهم" وبين الخير كما نمثله نحن والشر كما يمثله الآخرون، وبين ما يمكن أن تصورهم على أنهم ملائكة ومن يمكن تصورهم على أنهم شياطين[9].

الصورة الذهنية: المفهوم والخصائص:

يستخدم مفهوم الصورة الذهنية كمرادف للمصطلح الانجليزي (Image) الذي يعني انطباع أو فكرة ذهنية أي الفكرة التي كونها ذلك الشخص وصورته التي رسمها له في ذهنه إي انطباعه عنه[10]، وتوصف بأنها" العديد من التجارب الحسية، التي تترسب في وجدان الجماهير تجاه أي كيان له اتصال بهذه الجماهير، سواء كان فرداً أو منظمة خلال فترة طويلة من الزمن، وهى تعبير عن الواقع سواء كان صحيحاً، أو غير ذلك، وتظهر كلما استدعاها مثير ما يرتبط بهذه التجارب"[11]، و هناك من يرى أن الصورة الذهنية هي نفس مصطلح الصورة النمطية في الوقت الذي يفرق فيه آخرون بينهما ،حيث يبررون ذلك بأن الصورة النمطية تتسم بالثبات وتقاوم التغيير والذي تتسم فيه الصورة الذهنية بنسبة أقل من ذلك إضافة إلى أن الصـــورة غالباً ما تكون متحيزة وسلبية أما الصورة الذهنية فقد تكون ايجابية أو

سلبية[12]، وتحدد بعض الدراسات الصورة الذهنية في ثلاثة إبعاد وهي: –

1– البعد أو المكون المعرفي Cognitive component: ويقصد بهذا البعد المعلومات التي يدرك من خلالها الفرد موضوعاً أو قضية أو شخصاً ما، وتعتبر هذه المعلومات هي الأساس الذي تبنى عليه الصورة الذهنية التي يكونها الفرد عن الآخرين وعن الموضوعات والقضايا المختلفة، وبناء على دقة المعلومات والمعارف التي نحصل عليها عن الآخرين تكون دقة الصور الذهنية التي نكونها عنهم ووفقاً للبعد المعرفي فإن الأخطاء في الصورة الذهنية المتكونة لدى الأفراد هي أخطاء ناتجة أساساً عن المعلومات والمعارف الخاطئة التي حصل عليها هؤلاء الأفراد.

2– البعد أو المكون الوجداني Affective component: يقصد بالبعد الوجداني الميل بالإيجاب أو السلب تجاه موضوعاً وقضية أو شخصاً وشعباً ودولة ما في إطار الصور الذهنية التي يكونها الأفراد، ويتشكل الجانب الوجداني مع الجانب المعرفي، ومع مرور الوقت تتلاشى المعلومات والمعارف التي كونها الأفراد وتبقى الجوانب الوجدانية التي تمثل اتجاهات الأفراد نحو الأشخاص والقضايا والموضوعات المختلفة، ويتدرج البعد الوجداني بين الإيجابية والسلبية، ويؤثر على ذلك مجموعة من العوامل أهمها حدود توافر مصادر المعرفة، كما يؤثر في بناء البعد الوجداني خصائص الشعوب من حيث اللون والجنس واللغة، فاختلاف هذه الخصائص من الأمور التي تسهم في بناء الاتجاهات السلبية، والتجانس بين هذه الخصائص يسهم في بناء الاتجاهات الإيجابية.

3– البعد أو المكون السلوكي Behavioral component: يعكس سلوك الفرد طبيعة الصورة الذهنية المشكلة لديه في مختلف شئون الحياة، حيث ترجع أهمية الصورة الذهنية في أحد أبعادها إلى أنها تمكن من التنبؤ بسلوك الأفراد، فسلوكيات الأفراد يفترض منطقياً أنها تعكس اتجاهاتهم في الحياة[13].

ويعتبر الصحفي الامريكي **ولتر لمبان** أول من استخدم المصطلح بوصفه مفهوماً يراد به القول أن الشعور الوحيد الذي يحمله أي شخص حول حدث لم يجربه هو شعور نابع من تصور ذهني للحدث، وأن هذا التصور لا يعتمد على معرفة معينة أو مباشرة، بل على صورة صنعها أو تسربت له، حيث يصفها **ليمبان** بأنها صورة مرئية للعلم ضعيفة أو قوية التماسك

أذ تتكيف وفقها عادتنا وأذواقنا وأحلامنا[14].

ويعتمد الانسان في تكوين صورته الذهنية حول محيطه على تجاربه التي قد تكون ناقصة والتي ربما خاضها بنفسه، أو توصل اليها عبر تجربة شخص آخر، وقد تتكون تلك الصورة نتيجة لمعلومات مشوهة، وتنقصها الدقة، واذا ما اقترنت تلك المعلومات بالصورة المخزنة في الذاكرة تتحول إلى احكاماً مسبقة يطلقها حول الموضوع أو الاشخاص، وإذا ما توفرت معلومات حول الموضوع يدخل الشخص في حالة من الصراع بين ما يحمل من صورة مع المعلومات الجديدة التي استقاها عن ذلك الموضوع، حينها يقوم بتغيير أو تعديل الصورة السابقة تماشياً مع المعلومات الجديدة[15].

إن الصورة الذهنية هي نتاج لمنظومة سياسية واجتماعية وعقائدية كبرى تسهم في تشكيلها مؤسسات المجتمع كافة، أما وسائل الإعلام فهي العامل الاساسي في تكوين الصورة الذهنية، وهي مرآة ينعكس فيها الواقع والخيال، حيث يؤكد **ولبرشرام** أن 70% من الصورة الذهنية التي يكونها الإنسان عن العالم من حوله هي مستمدة من وسائل الإعلام[16]، ويمكن القول إن الصورة الإعلامية تتأثر بالطريقة التي تعالج بها وسائل الإعلام في دولة ما القضايا والإحداث التي تخص الدولة صاحبة الصورة، إن اختيار المعلومات من الكم الهائل الذي تسوقه وسائل الإعلام اليوم بشتى أنواعها وطرقها وأساليبها يسهم في تكوين الصورة الذهنية عن أمة لدى أمة أخرى.

عرض ومناقشة النتائج:

الجدول (2) تعرض المبحوثين لوسائل الإعلام.

الوسيلة	ك	%
الوسائل الإعلامية الليبية	59	26.8
الوسائل الإعلامية العربية	23	10.5
الوسائل الإعلامية الأجنبية	104	47.3
كل الوسائل الإعلامية السابقة	34	15.5
المجموع	220	100.0

يوضح الجدول السابق أن عينة النخبة الأكاديمية الخاضعة للبحث تعتمد بشكل أكبر على وسائل الإعلام الأجنبية، وهذا قد يبرر كون النخبة الأكاديمية يمكنها متابعة تلك والوسائل، خاصة أن هناك الكثير منها ما هو معرب لعل ذلك ناتج عن اعتقاد إفراد العينة بمصداقية تلك الوسائل، كونها ليست شريكاً مباشراً في الصراع الدائر في ليبيا، أما وسائل الإعلام الليبية فقد تحصلت نسبة 26% من المتابعة، وهي نسبة ضئيلة إذا ما أخذنا في الاعتبار أن وسائل الإعلام المحلية يجب أن تحظى بمتابعة أعلى، خاصة وأن الشأن المحلي هو المستهدف من تلك المتابعة .

الجدول (3) ترتيب الوسائل الإعلامية التي يعتمد عليها المبحوثين.

الترتيب / نوع الوسيلة	الأول	الثاني	الثالث	الرابع	الخامس	السادس	الوزن المرجح	
	ك	ك	ك	ك	ك	ك	مجموع النقاط	%
الصحف الورقية	0	0	19	0	20	181	297	6.48
الصحف الالكترونية	0	58	80	59	23	0	833	18.18
الإذاعات المسموعة	0	102	0	20	98	0	766	16.72
القنوات الفضائية	142	0	54	24	0	0	1140	24.88
مواقع إخبارية على الانترنت	58	40	20	62	40	0	894	19.52
مواقع التواصل الاجتماعي	20	20	47	55	39	39	651	14.21
مجموع الأوزان المرجحة							4581	100

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن القنوات الفضائية تصدرت الوسائل الإعلامية التي يعتمد عليها المبحوثين من النخبة الأكاديمية باعتبارها المصدر الأساس في متابعتهم للشأن الليبي، بينما جاءت المواقع الإخبارية على الانترنت كمصدر ثاني من الاعتماد، ثم الصحف الالكترونية، فالإذاعات المسموعة، في الوقت الذي جاءت فيه مواقع التواصل الاجتماعي، والصحف الورقية، وبالرغم من أن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت مصدراً أساسياً للجمهور إلا أنه يمكن تبرير هذه النتيجة كون العينة من النخبة التي تعي جيداً اختيار مصادرها ونسبة المصداقية بها، إما عن الصحف المطبوعة فمن المعروف أن الصحف الليبية متوقفة منذ فترة، والصحف العربية والأجنبية تعاني من صعوبة التوزيع داخل ليبيا، وتتفق هذه النتيجة مع العديد من الدراسات السابقة التي تناولت مستوى الاعتماد لدى الجمهور الليبي.

الجدول (4) تقييم النخبة الأكاديمية لمستويات أداء وسائل الإعلام الليبية.

مستوى التقييم / الوسيلة	متميز	متوسط	ضعيف	أكبر تكرار	النسبة المئوية
	ك	ك	ك	ك	%
الصحف الالكترونية	23	159	39	159	72.3
الفضائيات	82	118	20	118	53.6
الاذاعات المسموعة	62	114	44	114	51.8
المواقع الاخبارية	57	84	79	84	38.1

وفقاً للجدول السابق فأن تقييم عينة النخبة الأكاديمية لمستوى أداء وسائل الإعلام الليبية يأتي في غالبه على مستوى المتوسط حيث جاءت الصحف الالكترونية بأعلى نسبة من حيث التقييم في هذا المستوى، ثم تلته الفضائيات فالإذاعات المسموعة بينما كانت المواقع الإخبارية الأقل تصنيفاً في هذا المستوى وهذه النتيجة تؤكد البيانات السابقة التي تعكس تعرض واعتماد عينة النخبة الأكاديمية .

الجدول (5) رأي النخبة الأكاديمية في معالجة وسائل الإعلام للشأن الليبي.

الرأي / الوسيلة	بحيادية تامة	بحيادية مقبولة	بتحيز تام	أكبر تكرار	النسبة المئوية
	ك	ك	ك	ك	%
الصحف الالكترونية	21	135	64	135	61.4
الإذاعات المسموعة الليبية	00	99	121	121	55.0
القنوات الفضائية الليبية	00	40	180	180	81.8
الصحف الورقية العربية	20	179	21	179	81.4
الصحف الالكترونية العربية	41	159	20	159	72.3
القنوات الفضائية العربية	20	176	24	176	80.0
مواقع إخبارية على الانترنت	20	102	98	102	46.4

ترى النخبة الأكاديمية عينة البحث أن وسائل الإعلام بشكل عام لم تقدم تغطية موضوعية إثناء معالجتها للشأن الليبي ،حيث تشير البيانات السابقة إلى أن كل من

الفضائيات الليبية والفضائيات العربية، والصحف الورقية العربية عالجت المشهد الليبي بتحيز تام لسياساتها بينما جاءت الصحف الالكترونية ومواقع الانترنت أقل تحيزاً من وجهة نظر جمهور النخبة عينة البحث، ويمكن تفسير هذه النتيجة في ظل احتدام الصراع السياسي في ليبيا والذي عملت من خلاله وسائل الإعلام وخاصة الفضائيات على تقديم تغطيات متعددة، ومتنوعة وفقاً لتبيعه تلك الوسائل، خاصة وأن عينة الدراسة تتسم بالنضج الفكري الذي يمكّنها من معرفة التحيز الإعلامي الذي قد يمارس إثناء التغطية الإعلامية.

الجدول (6) رأي العينة من النخبة الأكاديمية في مدى الإسهام الايجابي لوسائل الإعلام في تشكيل صورة ليبيا.

مدى الاسهام / الوسيلة	إلى حد كبير	إلى حد ما	لم تسهم	أكبر تكرار	النسبة المئوية
	ك	ك	ك	ك	%
الصحف الالكترونية الليبية	00	43	177	177	80.5
الإذاعات المسموعة الليبية	23	74	123	123	55.9
القنوات الفضائية الليبية	20	101	99	101	45.9
الصحف الورقية العربية	00	121	99	121	55.0
الصحف الالكترونية العربية	00	77	143	143	65.0
الإذاعات المسموعة العربية	00	101	119	119	54.1
القنوات الفضائية العربية	00	101	119	119	54.1
مواقع إخبارية على الانترنت	00	78	142	142	64.5

بتتبع بيانات الجدول السابق والقراءة المتأنية له، يتضح أن النخبة الأكاديمية عينة البحث ترى أن الإسهام الإيجابي لوسائل الإعلام بشكل عام كان ضئيلاً جداً، وعلى مستوى التفصيل ترى عينة النخبة أن الصحف الالكترونية الليبية كانت أقل وسائل الإعلام إسهاما ايجابياً في تشكيل صورة ليبيا، تلتها الصحف العربية الالكترونية، في الوقت التي ترى فيه النخبة الأكاديمية أن القنوات الفضائية الليبية والعربية كانت أكثر إسهاما ايجابياً في تشكيل صورة ليبيا لدى الرأي العام المحلي والخارجي، ويمكن تفسير هذه النتائج في الانقسام السياسي الحاد الذي تشهده البلاد، والذي على الأرجح ما دفع بالكثير من الصحف الالكترونية والفضائيات وخاصة الإخبارية من نهج التحيز الإعلامي لهذا الطرف أو ذاك.

الجدول (7) رأي العينة من النخبة الأكاديمية في مدى الإسهام السلبي لوسائل الإعلام في تشكيل صورة ليبيا.

مدى الإسهام / الوسيلة	إلى حد كبير	إلى حد ما	لم تسهم	أكبر تكرار	النسبة المئوية
	ك	ك	ك	ك	%
الصحف الالكترونية الليبية	43	100	77	77	35.0
الإذاعات المسموعة الليبية	118	39	63	118	53.6
القنوات الفضائية الليبية	63	134	23	134	60.9
الصحف الورقية العربية	19	178	23	178	80.9
الصحف الالكترونية العربية	43	143	43	143	65.0
الإذاعات المسموعة العربية	39	138	43	138	62.7
القنوات الفضائية العربية	39	145	36	145	65.9
مواقع إخبارية على الانترنت	39	181	00	181	82.3

تشير البيانات إلى أن جمهور النخبة عينة البحث ترى أن وسائل الإعلام أسهمت في تكوين صورة سلبية عن ليبيا إلى حد ما، حيث تبين البيانات بالجدول السابق أن المواقع الإخبارية على الانترنت هي أكثر الوسائل الإعلامية إسهاما سلبياً في تشكيل صورة ليبيا تلتها الصحف الورقية العربية، ويلاحظ هنا أن النخبة الأكاديمية عينة البحث تدرك الخطاب الإعلامي وأساليب تأطيره، وبالتالي جاءت هذه النتائج كتفسير لمستوى الوعي والإدراك الذي تتمتع به عينة الدراسة، من حيث تشخيص الممارسة الإعلامية وأساليب وطرق التحيز الإعلامي، ومن خلال الجدولين السابقين يمكن القول أن النخبة الأكاديمية ترى إن وسائل الإعلام الليبية والعربية قد أسهمت بشكل واضح في تكوين صورة ذهنية سلبية عن ليبيا.

الجدول (8) رأي النخبة الأكاديمية في الذي تأثر سلبا بالممارسة الإعلامية.

الصورة المتأثرة	ك	%
صورة ليبيا كدولة	40	18.2
صورة المجتمع بأكمله	34	15.5
صورة الشخصية الليبية	50	22.7
صورة السياسيين الليبيين	96	43.6
كل ما سبق	220	100.0

ترى النخبة الأكاديمية عينة البحث أن المعالجة الإعلامية التي تناولت المشهد الليبي أثرت سلباً على تشكيل الصورة الذهنية عن ليبيا حيث ترى عينة البحث أن صورة السياسيين في ليبيا كانت الأكثر تضرراً من تلك المعالجة حيث بلغت نسبتها 43.6% كما تأثرت صورة الشخصية الليبية، بالإضافة إلى صورة ليبيا كدولة والمجتمع الليبي بأكمله ويفسر ذلك في ظل الانقسام السياسي والتبعية الإعلامية لأطراف النزاع السياسي في ليبيا.

الجدول (9) نسبة ونوع إسهام وسائل الإعلام الليبية في تشكيل صورة ليبيا كما ترها النخبة الأكاديمية.

الــرأي / العـبارة	أوافق	محايد	غير موافق	اكبر تكرار	النسبة المئوية
وسائل الإعلام قدمت صورة جيدة عن ليبيا	43	20	157	157	71.4
وسائل الإعلام ضخمت وهولت من المشهد السياسي والعسكري في ليبيا	220	00	00	220	100
المعالجة تأثرت بالتبعية الفكرية والمالية للوسيلة الإعلامية	220	00	00	220	100
وسائل الإعلام العربية هي من أسهم في تشكيل صورة سيئة عن ليبيا	162	58	00	162	73.6
وسائل الإعلام الليبية هي من أسهم في تشكيل صورة سيئة عن ليبيا	200	20	00	200	90.9
خطاب وسائل الإعلام الليبية يتسم بالوطنية ويعمل على خدمة الوطن	59	40	121	121	55.0
خطاب وسائل الإعلام لا يواكب التغيرات التي تمر بها ليبيا	114	39	67	114	51.8
خطاب وسائل الإعلام الليبية لا يتأثر بالولاء السياسي ويتسم بالموضوعية	23	39	158	158	71.8
خطاب وسائل الإعلام الليبية يتسم بالحرفية والمهنية الإعلامية	39	96	85	96	43.6
خطاب وسائل الإعلام نجح بشكل كبير في معالجة الاحداث في ليبيا	40	20	160	160	72.7
دخول شخصيات لا تجيد العمل الإعلامي وتقديمها لبرامج بالفضائيات الليبية أساء إلى الشخصية الليبية	176	44	00	176	80.0

من خــــلال القراءة الدقيقة للجدول السابق يتضح أن النخبة الأكاديمية عينة البحث قد أجمعت على أن وسائل الإعلام قد ضخمت وهولت من الإحداث الجارية في المشهدين السياسي والعسكري في ليبيا، كما اتفقت على أن المعالجة الإعلامية تأثرت بالتبعية الفكرية

والمالية للوسيلة الإعلامية، كما ترى نسبة عالية جداً 90.9% من عينة النخبة أن وسائل الإعلام الليبية هي من أسهم في تشكيل صورة ذهنية سيئة عن ليبيا، وهناك نسبة كبيرة بلغت 73.6 % ترى أن لوسائل الإعلام العربية دوراً كبير أيضا في إلحاق الضرر بصورة ليبيا الذهنية، وعن اتسام خطاب وسائل الإعلام الليبية بالوطنية وأنه يعمل على مصلحة الوطن فقد رفض هذا القول نسبة عالية أيضا من العينة، كما ترى ما نسبته 71.8% من النخبة الأكاديمية عينة البحث أن وسائل الإعلام تأثرت بالولاء السياسي، وأنها لا تتسم بالموضوعية أثناء تغطيتها للأحداث الجارية في ليبيا، كما ترى 72.7% من العينة أن وسائل الإعلام أخفقت بشكل كبير في معالجة الإحداث في ليبيا، وتكاد تجمع النخبة الأكاديمية على أن دخول شخصيات لا تجيد العمل الإعلامي وتقديمها لبرامج بالفضائيات الليبية أساء إلى الشخصية الليبية بشكل كبير

الجدول (10) مدى ثقة النخبة الأكاديمية في وسائل الإعلام.

مستوى الثقة / الوسيلة	إلى حد كبير	إلى حد ما	لا اثق فيها	اكبر تكرار	النسبة المئوية
الفضائيات الليبية	20	97	103	103	46.8
الفضائيات العربية	00	141	79	141	64.1
الفضائيات الدولية	34	63	123	123	55.9
المواقع الإخبارية الليبية	34	128	58	128	58.2
المواقع الإخبارية العربية	34	124	62	124	56.4
المواقع الإخبارية الدولية	34	80	106	106	48.2
الصحف الالكترونية الليبية	54	103	63	103	46.8
الصحف الالكترونية العربية	34	147	39	147	66.8
الصحف الالكترونية الدولية	24	114	82	114	51.8
الصحف الورقية العربية	00	118	102	118	53.6
الصحف الورقية الدولية	00	88	132	132	60.0
الإذاعات المسموعة الليبية	54	65	101	101	45.9
الإذاعات المسموعة العربية	00	119	101	101	45.9
الإذاعات المسموعة الدولية	00	74	146	146	66.4
مواقع التواصل الاجتماعي	34	83	103	103	46.8

من الجدول السابق يتبين أن الفضائيات الليبية تحظى بمستوى ثقة متدني لدى النخبة الأكاديمية، فقد جاء أعلى تكراراً العبارة لا أثق فيها، وقد تفسر هذه النتيجة من خلال الانقسام الموجود في التبعية الإعلامية للفضائيات والتي ارتهنت للولاءات السياسية والجهوية والمناطقية بشكل واضح، ونعتقد أن النخبة الأكاديمية عينة الدراسة تدرك ذلك بشكل واضح، كما يتضح جلياً عدم ثقة النخبة الأكاديمية في معالجة وسائل الإعلام الدولية للشأن الليبي، فقد جاءت الفضائيات الدولية والصحف الورقية والإلكترونية الدولية والإذاعات الدولية في مستوى منخفض من الثقة، ولا يمكن تفسير هذه النتيجة إلا في إطار إدراك عينة البحث من النخبة الأكاديمية لأهداف وأساليب وتبعيات وأجندة تلك الوسائل، وهذا لا يتأتى إلا من خلال متابعة دقيقة ودائمة لتلك الوسائل وقدرة على الإدراك والفهم والربط والتحليل لمجريات الإحداث، وعلاقتها بالتغطيات والتبعيات الإعلامية، وهذا ما نعتقد أن تملكه عينة الدراسة، كما صنفت النخبة الأكاديمية عينة البحث وسائل الإعلام العربية بشتى أنواعها المقروء والمسموع والمرئي، إضافة إلى المواقع الإخبارية الليبية والعربية في مستوى ثقة متوسط، أما المستوى الأعلى من الثقة فلم تحصل عليه أي وسيلة من وسائل الإعلام .

الجدول (11) رأي النخبة الأكاديمية في موضوعية وسائل الإعلام إثناء تناولها الشأن الليبي.

الرأي / العبارة	دائماً	أحيانا	لا	اكبر تكرار	النسبة المئوية
تلتزم بتقديم معلومات دقيقة وصادقة	20	20	180	180	81.8
تحرص على ذكر مصادر الإخبار	40	34	146	146	66.4
تعتمد على مصادر رسمية ومعروفة	00	83	137	137	62.3
تلتزم بالنزاهة ولا تخلط بين الرأي والخبر	00	20	200	200	100
لا تستخدم مسميات تنم عن التحيز لتيار معين	43	59	118	118	53.6
تنشر الحقيقة بكل إبعادها	20	20	180	180	81.8
تعمل على عرض وجهات نظر مختلفة	4323	40	157	157	71.4
تعترف بالخطأ وتعتذر عنه وتصححه	20	39	161	160	72.7

تشير بيانات الجدول رقم (11) إلى أن النخبة الأكاديمية عينة البحث ترى أن وسائل الإعلام لا تلتزم الموضوعية إثناء معالجتها للشأن الليبي حيث يرى ما نسبته 81.8 من العينة

أن وسائل الإعلام لم تلتزم بتقديم معلومات دقيقة، وصادقة عن الموضوعات والقضايا التي تتناولها إثناء تغطيتها للشأن الليبي، وبنفس النسبة ترى أن تلك الوسائل لم تنشر الحقيقة بكل إبعادها ولعل الملفت للنظر أن جميع أفراد العينة أجمعو على أن وسائل الإعلام لا تلتزم بالنزاهة وتخلط بين الرأي والخبر، كما قالت نسبة عالية من النخبة الأكاديمية أن وسائل الإعلام لا تعترف بالخطاء ولا تعتذر عنه، إضافة إلى أنها لا تعمل على عرض وجهات نظر مختلفة إثناء معالجتها للشأن الليبي .

الجدول (12) السبل التي ترى النخبة الأكاديمية أنها قد تسهم

في تكوين خطاب يعمل على تحسين صورة ليبيا.

العبارة	ك	%
إصدار تشريعات تلزم الحصول على ترخيص للوسائل الإعلامية	156	70.9
إصدار مواثيق شرف إعلامي خاصة بالمجتمع الليبي .	130	59.1
إصدار تشريعات تمنع القطاع الخاص من ممارسة العمل الإعلامي.	110	50.0
توعية القائمين على وسائل الإعلام الليبية والمالكين بضرورة تقديم مصلحة الوطن.	90	40.9
إعادة النظر في ملكية وسائل الإعلام الليبية بحيث تمول من خلال موارد تخضع للسلطة التشريعية.	170	77.3
دعم وسائل الإعلام الرسمية لتبني خطاب يقدم مصلحة الوطن ويعمل على تصحيح صورة ليبيا	153	69.5

وعن السبل التي من شأنها أن تسهم في تكوين خطاب يعمل على تحسين صورة ليبيا، فإن النخبة عينة الدراسة ترى إعادة النظر في ملكية وسائل الإعلام الليبية، بحيث تمول من خلال موارد تخضع للسلطة التشريعية قد يكون إجراء يسهم في تحقيق ذلك إضافة إلى إصدار تشريعات تلزم الحصول على ترخيص للوسائل الإعلامية وإصدار مواثيق شرف إعلامي، كما رأى نصف العينة أن إصدار تشريعات تمنع القطاع الخاص من ممارسة العمل الإعلامي قد تكون إحدى الحلول الناجعة لمعالجة الخلل الموجود بالخطاب الإعلامي الليبي، بالإضافة إلى توعية القائمين على وسائل الإعلام الليبية والمالكين لها بضرورة تقديم مصلحة الوطن على إي مصلحة أخرى.

الخلاصة والاستنتاجات:

كشف البحث أن جمهور النخبة الأكاديمية يعتمد على مجموعة من القنوات الفضائية الإخبارية كمصادر معلومات حول الشأن الليبي.

ويصنف أغلبية جمهور النخبة مستويات أداء وسائل الإعلام ومعالجتها للشأن الليبي بالمستوى الضعيف والمتوسط مما يؤكد أن الصورة المكونة عن الوسائل أصبحت غير جيدة، وهذا ما يعززه نظرة جمهور النخبة الأكاديمية إلى تلك الوسائل من حيث حيادها وموضعيتها في معالجة الشأن الليبي، حيث رأى أكثر نسبة عالية من العينة أن معالجة وسائل الإعلام اتسمت بالتحيز الواضح على حساب الحقيقة والمهنية الإعلامية مما يعزز نظرة سلبية واضحة لجمهور النخبة تجاه تلك الوسائل.

وخلص البحث إلى أن جمهور النخبة الأكاديمية يعتقد أن وسائل الإعلام أسمت بشكل كبير في تشكيل صورة ذهنية سيئة عن ليبيا، وأن الخطاب الإعلامي الجهوي والمتحيز والمؤدلج الحق الضرر بالوطن، وشكل صورة ذهنية سيئة خاصة خطاب المواقع الإخبارية على الإنترنت والصحف الالكترونية، كما أجمعت النخبة الأكاديمية على أن وسائل الإعلام ضخمت وهولت من الإحداث الجارية في ليبيا، وأن هذه الممارسة أضرت بصورة ليبيا كدولة وأثرت سلباً على الإقبال على ليبيا والتعامل معها كونها دولة فاشلة وغير مستقرة .

كما تشير النتائج إلى أن جمهور النخبة يرى أن المعالجة الإعلامية تأثرت سلباً بالتبعية الفكرية والمالية للوسائل الإعلامية، كما اتفقت النخبة الأكاديمية على أن دخول شخصيات لا تجيد العمل الإعلامي، وتقديمها لبرامج بالفضائيات الحق الضرر بالشخصية الليبية وشكل صورة ذهنية غير جيدة عن تلك الشخصية، كما تؤكد النتائج تدني مستوى ثقة جمهور النخبة في الفضائيات الليبية والعربية، وكذلك الدولية في معالجتها للشأن الليبي.

ويرى جمهور النخبة أن إصدار التشريعات المنظمة للعمل الإعلامي والاتفاق على مواثيق شرف إعلامي، وتفعيل الأخلاقيات المهنية للعمل الإعلامي، وإعادة النظر في ملكية وسائل الإعلام الليبية بحيث تمول من موارد المجتمع، وتخضع للسلطة التشريعية هي السُبل الكفيلة بتحسين أداء خطاب وسائل الإعلام الليبية.

ومما سبق يمكن أن نستنتج أن الصورة الذهنية عن ليبيا تضررت بشكل كبير مما يؤكد أن التعاطي السلبي الذي اتبعته أغلب وسائل الإعلام في معالجة المشهد الليبي المتأزم أدى إلى تكوين صورة غير إيجابية عن ليبيا، خاصة مع تشظي المشهد الليبي، وتعدد التوجهات الفكرية، والسياسية ،وحتى الجهوية والتي وظفتها وسائل الإعـلام في كثير من الأحيان ولعبت

دوراً واضحاً في انحيازها لهذا الطرف أو ذاك ،مما عزز النظرة الغير إيجابية عن تلك الوسائل.

لكل ما تقدم يتفق الباحث مع ما ذهب إليه جمهور النخبة من ضرورة إصدار تشريعات إعلامية تنظم العمل الإعلامي، وتضبط خطابه وتقننه بالشكل الذي يحافظ على حرية الإعلام، ويخدم الوطن ويقطع الطريق على استخدام الإعلام بشكل سلبي في الصراع السياسي والفكري الذي تشتعل به ليبيا اليوم، كما يدعو الباحث إلى ضرورة هيكلة الإعلام الليبي الخاص والعام بشكل يكون الهدف الأساسي منه خدمة الوطن، وقطع الطريق على أصحاب المصالح الشخصية، والنفعيين الذين يستغلون الإعلام ووسائله لتحقيق أغراضهم الشخصية والحزبية الضيقة على حساب مصلحة الوطن، وهذا لا يتأتى إلا بصدور دستور دائم للبلاد يحفظ حق الإعلامي في حرية التعبير والنشر، وحق المواطن في الحصول على خدمة إخبارية تتسم بالمهنية والحرفية ويعمل على خدمة الوطن ويسهم في صيانته.

الهوامش والتعليقات:

1- حكمت الاستمارة من قبل كل من:- د . فتحي محمد أميمه أستاذ مشارك بجامعة مصراتة، د. حسن علي دحره أستاذ مشارك بجامعة الحديدة اليمن، د. محمد جبريل بن طاهر أستاذ مساعد بجامعة مصراتة.

2- رضا عبد الواحد أمين، الصحافة الالكترونية، القاهرة، دار الفجر، 2007م، ص 27 .

3- ممدوح عبدا لله محمد، الصورة الإعلامية للحكومة المصرية كما تعكسها البرامج الحوارية في القنوات الفضائية وعلاقتها بالصورة الذهنية للحكومة لدى شباب الجامعات، رسالة ماجستير(غير منشورة)، معهد دراسات الطفولة، جامعة عين شمس، 2009م.

4-Spiro,D.Phllemon,B& H yun.B.(1999)"candidati Image Attributes on the substantive Dimension of second level Agenda setting" Communication Research, vol.26,No4 .Augus.

5- انتصار محمد سالم، صورة الأحزاب السياسية في الصحافة الالكترونية وعلاقتها بادراك الواقع الحزبي السياسي لدى الشباب الجامعي، مجلة البحوث الإعلامية، العدد الخامس والثلاثون، المجلد الأول، يناير 2011م.

6- محمد الشرقاوي، الإسلام والمسلمون في الإعلام الأمريكي: الصورة النمطية والمتخيل الراهن، بحث منشور بمركز الجزيرة للدارسات والأبحاث، 22 فبراير 2016م.

7- للزيادة في هذا الموضوع راجع: أيمن منصور ندا، الصورة الذهنية والإعلامية: عوامل التشكيل واستراتيجيات التغيير، كلية الإعلام جامعة القاهرة، 2004م.

8- علاء الشامي، وسائل الإعلام وتشكيل الصورة الذهنية :قراءة في تشكيل التحيز الإعلامي، المركز السوداني للبحث العلمي، متوفر على Center for Scientific Research . www.sudanese

9-John Harding "image" in international Encyclopedia of the social.

في موسي الموسي وآخرون، الإعلام الجديد، سلسلة كتب الإعلام والمجتمع، جامعة بغداد،2011م، ص65.

10- أحمد الدسوقي، الصورة الذهنية لرجل الشرطة لدى الرأي العام المصري، ورقة عمل مقدمة في إحدى دورات برنامج الأمم المتحدة الإنمائي، مشروع دعم القدرات في مجال حقوق الإنسان، ص ص 5-7.

11- عزة مصطفى الكحكي، دور وسائل الإعلام في تشكيل صورة أمريكا في أذهان الشباب الجامعي المصري ،بحث منشور في كتاب الإعلام وصورة العرب والمسلمين، المؤتمر السنوي الثامن لكلية الإعلام، جامعة القاهرة، الجزء الأول، 2002م، ص332.

12-SeehyungKima and Yooshik Yoon(2003),"The Hierarchical Effects of Affective and Cognitive Components on Tourism Destination Image",Journal of Travel & Tourism Marketing 14(2),p1-22.

13- محمد البخاري، الإعلام وتحليل المضمون الإعلامي، دمشق، دار علاء الدين، 2008م، ص40 .

14- إرادة زيدان الجبوري، في انتصار إبراهيم وصفد الساموك، الإعلام الجديد، ط الالكترونية الأولى، جامعة بغداد، 2011م، ص71 .

15- عاطف عدلي العبد، صورة المعلم في وسائل الإعلام، ط2، القاهرة، دار الفكر العربي، د.ت ، ص20.

الأوضاع السياسية وانعكاساتها على الإعلام الليبي دراسة وصفية بعد عام 2011م.

أ.د. عابدين الدردير الشريف
قسم الصحافة/ كلية الإعلام/ جامعة الزيتونة

أ. خالد خليفة إبراهيم الهنشير
قسم الإعلام/ كلية الآداب/ الجامعة الأسمرية

مقدمة الدراسة وإشكاليتها:-

إن الواقع السياسي وأوضاعه المختلفة في ليبيا له انعكاسات متعددة على الإعلام وسلبياته أكثر من إيجابياته، وهو واقع جعل من الإعلام يتغير في كل شيء، من مضمون رسالته الإعلامية إلى آليات التناول والممارسة والمعالجة الإعلامية للعديد من القضايا والأحداث في البلد إلى نوع وملكية الإدارة والتمويل وكل ما شابه ذلك، فالواقع الجديد للإعلام تحكمه المصلحة، ولكي نتمكن من فهمه بشكل أوسع علينا أن نسلط الضوء بشكل مركز في البداية على أن السياسة الإعلامية في أي بلد دائماً ما ترتبط بالأحداث وفق سياقات ومراحل زمنية ومكانية، وأنساق اجتماعية واقتصادية تختلف وتتغير بطبيعتها من زمن إلى آخر، وهذا ما أدى إلى تبلور الأفكار السياسية الحديثة في شكلها المعاصر وفق متغيرات اقتصادية، واجتماعية، وسياسية، أثرت في مجال الفكر السياسي وأحدثت تغيرات جوهرية في مجالات الحياة في البلد بشكل عام، وبالتالي أصبح الإعلام مرتبطاً بمفهوم سلطوي ولا يمكن قيامه دون سلطة يستطيع من خلالها إدارة الأمور، وبسط نفوذ أصحابه وملاكه ومموليه وسيطرته عليها بشكل كامل، وهذا الجانب انعكس أو ربما ارتبط بشكل مباشر بوسائل الإعلام بكافة أنواعها، فلا تخلو أية سياسة إعلامية محلية من الأخذ بالأنماط الإعلامية الرئيسية وهي الإعلام الدعائي، والذي يركز في رسالته على نوع وحجم التأثير الذي يريد إحداثه في مواقف الجماهير أو الحكومات، حيث ينصرف الاهتمام للتأثير على صناعة القرارات داخل الدولة بشكل خاص وعلى مجريات الساحة الليبية بشكل عام.

عليه سوف نحاول في هذه الدراسة الوصفية أن ندرس ونحلل ونقارن الأوضاع السياسية في ليبيا، وانعكاساتها على الإعلام الليبي وسياساته ومضمونه، و إدارته وملكيته بعد

أحداث فبراير عام 2011م إلى غاية عام 2018م.

ووفقاً لما سبق فقد حُددت مشكلة البحث بالسؤال التالي: ماهي الأوضاع السياسية وما مدى انعكاسها على واقع وسائل الإعلام الليبية؟

أهمية الدراسة:-

تكمن أهمية هذه الدراسة في أنها تُعدُّ من بين الدراسات العلمية المحلية الحديثة التي تتعرض لواقع الإعلام الليبي مقروناً بالوضع السياسي وانعكاسه عليه بعد التغيرات السياسية التي شهدتها ليبيا بعد أحداث فبراير عام 2011م، وذلك على حد علم الباحث.

أهداف الدراسة:-

محاولة الكشف عن الأوضاع السياسية وانعكاساتها على الإعلام الليبي أثناء فترة الدراسة.

تساؤلات الدراسة:- ماهي العلاقة بين الأوضاع السياسية وطبيعة عمل، وأداء، وملكية، وإدارة وسائل الإعلام وسياساتها الإعلامية في ليبيا ؟

منهج الدراسة:-

ينتمي هذا البحث إلى الدراسات الوصفية، والتي تختص بدراسة الحقائق المتعلقة بالظواهر والأحداث القائمة من خلال جمع البيانات والمعلومات حولها والقيام بتحليلها بشكل علمي، بهدف الوصول إلى نتائج حول الظواهر المدروسة، فقد استخدم الباحث في هذه الدراسة المنهج الوصفي.

مجتمع الدراسة:-

يتمثل مجتمع الدراسة في كل ما كتب حول الأوضاع السياسية وعلاقتها بوسائل الإعلام، ونظراً لكبر حجم المجتمع وصعوبة دراسته وعدم الإحاطة به كله، فإن الباحث تناول بعض التقارير التي وجدها تتناول هذا الموضوع.

أدوات جمع البيانات:-

في هذه الدراسة تم استخدام الأسلوب المكتبي وهو عبارة عن القيام برصد كل ما يتوفر من أدبيات سابقة كتبت حول موضوع هذا البحث، وكذلك استخدام الملاحظة، وقد تم استخدمها في جمع البيانات التي يصعب الحصول عليها عن طريق الأدوات الأخرى

المتعارف عليها مثل استمارة الاستبيان أو المقابلات على سبيل المثال لا الحصر، أثناء فترة الدراسة. كذلك تم استخدام أداة للمقابلة، للحصول على المعلومات والبيانات من بعض القيادات الإعلامية والسياسية.

عرض موضوع ونتائج الورقة البحثية:-

الأوضاع السياسية في ليبيا وانعكاساتها على واقع وأداء وسائل الإعلام المحلية.

هذا العرض الموجز لعلاقة وسائل الإعلام بطبيعة الأنظمة الحاكمة أو الأوضاع السياسية التي تشهدها البلدان انعكس بدوره على واقع الإعلام الليبي منذ عام 2011م إلى غاية عام 2014م كمرحلة حديثة أو راهنة تشهدها ليبيا إلى غاية إعداد هذه الورقة البحثية، فبعد أن نص الاتفاق السياسي الذي وقعه المشاركون في الحوار الليبي يوم 11 يوليو 2015م بالأحرف الأولى هو تشكيل حكومة وحدة وطنية توافقية واعتبار مجلس نواب طبرق الهيئة التشريعية وتأسيس مجلس أعلى للدولة، وتم التوقيع على المسودة الرابعة المعدلة التي اقترحتها الأمم المتحدة لحل الأزمة الليبية في مدينة الصخيرات المغربية بمشاركة وفد من مجلس النواب الليبي ووفد يمثل النواب المقاطعين والمستقلين وممثلين عن عدد من البلديات الليبية، والمبعوث الأممي "برناردينو ليون"، لتأسيس مجلس أعلى للدولة، ومجلس أعلى للإدارة المحلية في 17 ديسمبر 2015م بإشراف المبعوث الأممي "مارتن كوبلر" لإنهاء حالة الانقسام السياسي الذي تعاني منه ليبيا منذ عام 2014م، وتشكلت بموجبه حكومة توافقية برئاسة السيد "فايز السراج" وشُكلت لرأب الصدع وإنهاء حالة الانقسام والفوضى السياسية والأمنية في ليبيا، حيث توجد حكومتان وبرلمانان متنافسان منذ عام 2014م.

وسنستعرض هذه الجوانب بشكل موجز للوصول إلى تشخيص واقع الإعلام الليبي وفق الوضع السياسي الراهن، فقد مرت وكالة الأنباء الليبية تأسست عام 1964م، تحت اسم وكالة الأنباء الليبية (وال)، وثم تغير اسمها إلى وكالة أنباء الثورة العربية في الثاني من شهر يونيو عام 1973م، وصار اسمها المختصر (واثع)، وتم تغير اسمها لاحقاً إلى وكالة الجماهيرية للأنباء وصار شعارها (أوج)، إلى أن تم استعادة اسمها الأصلي بعد تغير نظام الحكم في ليبيا عام 2011م وهو وكالة الأنباء الليبية وعادت إلى شعارها القديم (وال)، إلى غاية عام 2014م وانقسام البلاد سياسياً، وهو ما دفع برئيس الحكومة المؤقتة "عبدالله الثني" التابع

للبرلمان المنتخب والمعترف به دولياً، ومقره مدينة البيضاء شرق ليبيا إلى تكليف "عمر القويري" برئاسة هيئة الإعلام والثقافة بحكومته المنتخبة من قبل مجلس النواب بالمنطقة الشرقية في السابع والعشرين من شهر أكتوبر عام 2014م، أعلن "القويري" أن وكالة الأنباء الليبية ستبدأ نشاطها رسمياً في مقرها الجديد بمدينة البيضاء، وكلف "محمود الفرجاني" مديراً لها، وباشرت الوكالة نشاطها من هناك.

كما أن حالة الانقسام السياسي التي شهدتها ليبيا منذ عام 2014م انعكست أيضاً على قناة ليبيا الوطنية، حيث أصبحت بمثابة الناطق الرسمي باسم الطرف المسيطر على العاصمة طرابلس وهو المحسوب على المؤتمر الوطني العام، ثم توقفت عن البث بشكل شبه نهائي وهي تعيد ترتيب برنامج عملها من جديد مطلع العام الحالي 2018م، إلى جانب أن الوضع السياسي الذي انعكس بدوره على قناة "الليبية" سابقاً، والتي تغير اسمها إلى قناة "ليبيا الرسمية" وأصبحت بمثابة لسان حال ديوان رئاسة الحكومة منذ تولّي السيد "عبدالرحمن الكيب" لمنصب رئيس الحكومة وصولاً إلى فترة حكومة الوفاق الوطني برئاسة السيد "فايز السراج"، كما انعكس الوضع السياسي مؤخراً في ليبيا على كافة وسائل الإعلام المقروءة والمرئية بما في ذلك الصحف الرسمية الصادرة عن "هيئة دعم وتشجيع الصحافة" التي كانت قبل أحداث عام 2011م تعرف بالهيئة العامة للصحافة، وتغير اسم صحفها الرسمية مثل صحيفة "الجماهيرية" سابقاً إلى صحيفة "فبراير"، وتغير كذلك محتواها بشكل عام، إلى أن توقفت كل الصحف الورقية في ليبيا عن الصدور بشكل كامل بعد حالة الانقسام السياسي الذي حدث في ليبيا بعد عام 2014م، غير أن بعض الصحف الورقية الخاصة أو الحزبية لاتزال تصدر بنسخ ورقية، لأنها تمول خارج الخزينة العامة للدولة التي انقسمت بشكل واضح بعد انتخابات تعديل الإعلان الدستوري، والانتخابات البرلمانية التي جرت عام 2014م لتتحول البلاد إلى حالة صراع مسلح بين طرفين، المؤتمر الوطني العام والبرلمان المنتخب الذي اتخذ من مدينة طبرق في الشرق الليبي مقراً له، لتصبح بذلك كافة وسائل الإعلام الليبية في حالة تخبط انعكس ذلك أيضاً على خطابها الإعلامي بشكل مباشر، فعلى سبيل المثال ووفقاً للتقرير الذي أعده (المركز الليبي لحرية الصحافة) مؤخراً حول رصد خطاب الكراهية والنزاعات المسلحة والأحداث الإرهابية في القنوات التلفزيونية الليبية

والإخلالات المهنية المصاحبة لها، ومنها تحديداً التقرير الذي عرضه المركز في طاولة حوار مستديرة نظمت بالأكاديمية الليبية بطرابلس في الثاني عشر من شهر أبريل الجاري عام 2018م، إذ تناول التقرير بالرصد 12 قناة ليبية وهذه القنوات هي[1]:-

قناة التناصح – قناة الحدث الليبية – قناة ليبيا 24 – قناة ليبيا الاخبارية – قناة ليبيا روحها الوطن – قناة ليبيا لكل الأحرار – قناة 218 – قناة بانوراما – قناة الرائد — قناة توباكتس – قناة المستقبل — قناة النبأ.

وقد انطلق هذا التقرير من هدف الوقوف على ثقافة الحقد والكراهية، والإقصاء التي أسهمت في تأجيج وتغذية العنف، والتحريض التي شنتها بعض القنوات الفضائية الليبية ضد بعض الجهات من خلال الاتهام والتخوين، هذا بدوره يعكس حالة الوضع السياسي الذي تمر به البلاد، حيث تحدد طبيعة الأنظمة السياسية القائمة داخل أي بلاد كأداة حكم نوع وملكية وسائل الإعلام، فهذه الوفرة في القنوات الإعلامية هي نتاج لوضع سياسي قائم داخل ليبيا وصل إلى حالة الحرب الداخلية بين المتصارعين على السلطة، وأصبحت أغلب وسائل الإعلام الليبية بمثابة أجنحة إعلامية تتبع طرف معين من أطراف الصراع الليبي، حيث أكد التقرير أن الخروقات المهنية المرصودة التي عادة ما تصاحب الصراعات السياسية والنزاعات المسلحة والأحداث الإرهابية، إلى تنميط ووصم أحد الأطراف المتنازعة أو التي تخالفه سياسياً تجاوزت بنسبة 35%، فضلا عن التحريض والسب والشتم المباشر بنسبة 35%، وهناك اتهامات دون أدلة ، وكانت بنسبة 9%، بينما شكلت الدعوة إلى العنف والقتل والإقصاء والتمييز ما نسبته 16%. وهذا بالضرورة يقودنا إلى أن كل هذه الممارسات هي نتاج للحالة السياسية التي تشهدها ليبيا منذ عام 2014 تحديداً.

على سبيل التوضيح بهذا الخصوص أجرينا مقابلات تتعلق بتوضيح هذه الجزئية الهامة مع بعض القيادات الإعلامية في وكالة الأنباء الليبية (وال) باعتبارها لسان حال الدولة، وأوضحت أنه في الوقت الحالي لا توجد أية توجيهات بالوكالة ويتم الاعتماد على مهنية المحررين، لان الوضع في الوكالة يرتبط بالسياسة العامة للدولة التي أصبحت في عالم مفتوح، وفيما يتعلق بحالة الانقسام السياسي الذي تشهده البلاد منذ عام 2014م تنتهج الوكالة سياسة تحريرية تحاول من خلالها تناول الأخبار المتعلقة بمجلس النواب ومقره مدينة طبرق

شرقي ليبيا، والمجلس الرئاسي ومجلس الدولة باعتبارهما منبثقان عن اتفاق الصخيرات الأخير بالمغرب، والذي أدى إلى تشكيل حكومة الوفاق الوطني برئاسة "فايز السراج"، وحاولت الوكالة تفادي الأخبار المتعلقة بحكومتي الإنقاذ في طرابلس، والحكومة المؤقتة برئاسة "عبدالله الثني" شرق ليبيا تفاديا للعديد من الخلافات السياسية(2). أما فيما يتعلق بالتعامل مع الأخبار المتعلقة بتغطية نشاطات الدولة فقد حاولت الوكالة جاهدة الاعتماد على مصادرها الذاتية قدر الإمكان .

مرحلة تحديد السياسات الإعلامية في ليبيا (الأهمية، والأهداف، والدور):

تعدُّ السياسة العامة لأية دولة هي الإطار العام الذي يحكم السياسات الحقلية، وينظم العلاقة بين بعضها البعض ويوجه مسارها العملي أثناء التخطيط والتنفيذ، وهذا يعني أيضا أن السياسات الحقلية محكومة عند التخطيط والتنفيذ بتقديم منظورات السياسة العامة للدولة، وهكذا فإن ما ينطبق على السياسة الإعلامية ينطبق على السياسة الاقتصادية والاجتماعية والثقافية(3)، وتأتي مرحلة تحديد السياسات الإعلامية ضمن مراحل التخطيط الإعلامي، وعلى الأخص فيما يتعلق بتنظيم وسائل الاتصال الجماهيري والأجهزة الرئيسية للمعلومات من أجل تحقيق أفضل النتائج الاجتماعية الممكنة في إطار النموذج أو نوع النظام السياسي، والاجتماعي، والاقتصادي الذي تأخذ به الدولة، وهذا يعني أن السياسة الإعلامية ليست قيداً على حرية الرأي، بل هي إطار عام للرسالة السامية التي يؤمن بها المجتمع أو هي صياغة جديدة للتعبير عن السياسة العامة للدولة(4)، وقد تمت صياغة أطر السياسة الإعلامية لعدد من الدول سابقاً في نطاق مفهوم النظريات الصحفية التي حددت في نظرية السلطة، والنظرية الشيوعية، والنظرية الليبرالية، إلا أن صيغ هذه النظريات لم تعد قابلة للتطبيق على نظم الإعلام وسياساته في عالم اليوم بفعل تطور الظواهر السياسية ذاتها، وبروز الصيغ الجديدة التي تحكم النظم السياسية في العالم، وقد انسحب هذا التطور على النظم والسياسات الإعلامية ذاتها والاتجاهات العامة التي تحكمها تلك التي تبلورت في ثلاثة أطر عامة هي كما يلي(5):

1- الأنظمة التي تعتمد موضوع الديمقراطية كأساس للحوار في المؤسسات الإعلامية أو بواسطتها. وبكلمة أخرى أن تتولى هذه المؤسسات قيادة الحوارات الديمقراطية المباشرة أو

التمهيد لمثل هذه الحوارات.

2- الأنظمة التي تعتمد المشاركة في التوجيه والسيطرة على الإعلام ومضمونه عبر منطق الرقابة وتحديد مسارات الرسالة الإعلامية من حيث المضمون.

3- الأنظمة التي تعتمد على السيطرة على الإعلام ومؤسساته وتقنين مضمون الرسالة الإعلامية بما يخدم أهدافا معينة وفي أحيان كثيرة يوضع لخدمة أهداف ضيقة جداً، ومع اختلاف منطق هذه الاتجاهات تبذل جميعها جهودا مضنية لتوظيف الإعلام ولتبرير منطق سياسته العامة بصورة أو بأخرى بإيجاد المبررات الأخلاقية أو الدستورية.

وهذا بدوره انعكس على واقع الإعلام الليبي خلال مرحلتي النظام السابق، أي قبل الأحداث التي شهدتها ليبيا عام 2011م، وسنستعرض هذه الجوانب للوصول إلى تشخيص واقع الإعلام الليبي وفق الوضع السياسي الراهن ما بعد عام 2011م إلى عام 2018م، فترة إعداد هذه الورقة البحثية. وفيما يلي بعض النقاط الهامة والمفصلية في حالة الإعلام الليبي أثناء فترة الدراسة وفقاً لما سبق ذكره على النحو الآتي:

أولاً: من حيث الإعلاميين الممارسين للعمل الإعلامي[6]:-

ويمكن أن نصنف إعلاميي ليبيا اليوم بعد أحداث عام 2011م إلى الأنواع الآتية:-

1- إعلاميون كانوا في الماضي يمتهنون الإعلام ومقياس القبول بوجودهم اليوم هو مدى وفائهم للثورة ومتى انضموا إليها؟، وما مدى نظافة تاريخهم المهني قياساً بمن تمترسوا دفاعاً عن النظام السابق؟، وأغلبهم لم يمارسوا من قبل إعلاماً مهنياً، وهذا بدوره يخلق فجوة كبيرة بسبب الخلاف السياسي، ويغيب بسببه مبدأ الولاء للوطن، والمصلحة العامة قبل المصلحة الخاصة، والتي تعتبر من أهم سمات وثوابت الإعلام الوطني الفعال والناجح.

2- الجيل الجديد الذي دخل غمار الإعلام بعد عام 2011م، عندما كانوا ينقلون أخبار الحرب، ومن ثمة بادر كثير منهم بإصدار الصحف وإنشاء القنوات الفضائية والإذاعية، ثم أصبحوا يمتهنون هذه المهنة، ومنهم من سعى لتطوير نفسه وبحث عن فرص للتدريب، ومنهم من بقي يعمل دون أن يكون على دراية بسلوكيات هذه المهنة، وهذا أوقع الكثير منهم في أيادي أقطاب الصراع على السلطة في غياب سلطة الدولة وغياب سيطرتها وهيبتها على وسائل الإعلام بشكل عام. نظراً لإقتران الإعـــلام (السياسات الإعلامية) بالوضع السياسي

لأية دولة.

3- إعلاميون كانوا يعملون في مؤسسات إعلامية عربية وأجنبية كبرى عادوا إلى ليبيا للمساهمة في التأسيس لإعلام مهني وتعددي، وبعضهم لا يمتلكون مهارات كافية ليكون أداؤهم جيّداً، لكن رغم هذا كله تبقى الأجندة الخاصة التي يدافع عنها أصحاب هذه المؤسسات الإعلامية هي المتحكم الرئيس في سياستها التحريرية، وخطابها الإعلامي الذي يمكن أن يكون تحريضياً موجهاً، داعماً للسلطة أو المعارضة أو أي تيار فكري وإيديولوجي، وبعضهم يستغل الإعلام وقدرته الساحرة على النفاذ إلى الجمهور لترويج رؤيته ومهاجمة خصومه. هؤلاء كلهم إلا فيما نذر لم ولن يضعوا يدهم على الجرح ولم ولن يفكر أحدهم كيف يخرج بهذا البلد من وضعها المتردي الذي وصل إليه.

4- إن العاملين في المجال الإعلامي أو المؤسسات الإعلامية اليوم معظمهم غير محترفين وغير متخصصين أو غير مؤهلين للقيام بالعمل الإعلامي الصحيح، "ففاقد الشيء لا يعطيه".

ثانياً: من حيث حالة الإعلام الليبي حالياً[7]:

على سبيل التوضيح بهذا الخصوص أجرينا مقابلات تتعلق بتوضيح هذه الجزئية الهامة مع بعض القيادات الإعلامية في وكالة الأنباء الليبية باعتبارها لسان حال الدولة، وأوضحت أنه في الوقت الحالي لا توجد أية توجيهات بالوكالة ويتم الاعتماد على مهنية المحررين لان الوضع في الوكالة يرتبط أيضا بالسياسة العامة للدولة التي أصبحت في عالم مفتوح، وفيما يتعلق بحالة الانقسام السياسي الذي تشهده البلاد منذ عام 2014م، تنتهج الوكالة سياسة تحريرية تحاول من خلالها تناول الأخبار المتعلقة بمجلس النواب ومقره مدينة طبرق شرقي ليبيا، والمجلس الرئاسي ومجلس الدولة باعتبارهما منبثقان عن اتفاق الصخيرات الأخير بالمغرب، والذي أدى إلى تشكيل حكومة الوفاق الوطني برئاسة "فايز السراج"، وحاولت والوكالة تفادي الأخبار المتعلقة بحكومتي الإنقاذ في طرابلس والحكومة المؤقتة برئاسة "عبدالله الثني" شرقي ليبيا تفاديا للعديد من الخلافات السياسية[8]. أما فيما يتعلق بالتعامل مع الأخبار المتعلقة بتغطية نشاطات الدولة فقد حاولت الوكالة جاهد الاعتماد على مصادرها الذاتية قدر الإمكان .

وقياساً بما ذكرناه سابقاً ومن خـلال الملاحظة والمتابعة لوسائل الإعلام الليبية بعد عام

2011م إلى حين فترة إعداد هذه الورقة ، يجب أن نشير إلى ما يلي:-

1- التعددية الإعلامية التي تعيشها ليبيا اليوم، لا تعكس أهدافاً أو حلماً طالما راود أغلب من يمتلكون هذه الوسائل أو العاملين بها، فهي ليست تعددية مهنية وإنما هي مؤسسات تتبع بشكل أو بآخر أحزاب أو تيارات فكرية وأيديولوجية تسعى إلى الفوز بالسلطة في تسابق محموم يضرب عرض الحائط بحق الشعب في إعلام حرّ وديمقراطي مسئول، يبني بلداً يكاد أن ينهار أو ربما انهار بسبب الحرب.

2- ما هو موجود في الإعلام الليبي لا يعد إلا مظهر عددي للوسائل الإعلامية المختلفة دون قيادات مهنية راشدة أو مدربة ومسئولة، ويتجنب بعضها قول الحقيقة مجاراة لأصوات الرصاص وخوفاً من تصنيفها بأوصاف مختلفة...!! والقادم بالتأكيد لن يكون أحسن عندما بدأ يطل علينا إعلام الأحزاب الواثب المرئي وغير المرئي منه.

ثالثاً: من حيث علاقة المواطن بالإعلام(9):

لقد أصبح المواطن الليبي يعي تماماً أن هذه الوسائل الإعلامية هي سبب تعاسته وهي التي ساهمت أو أوصلت الوضع الليبي إلى هذا الحال من التردي والانحطاط، وبالتالي يمكن أن نؤكد هنا غياب المصداقية وفقدانها بين وسائل الإعلامية الليبية وجمهورها الذي يمكن أن نصفه بالضحية لأغلب هذه الوسائل.

رابعاً: من حيث الحرية والمسؤولية المهنية والممارسة الإعلامية(10):

يجسد واقع الإعلام الليبي الحالي حالة ربما توصف بالاستثنائية بسبب الوضع السياسي وانعكاسه على هذا الواقع بشكل كبير ، والذي يتمثل في الآتي:-

1- غياب المهنية في الإعلام الليبي وتبرز في الآتي:-

- عدم فهم مصطلح "مستقلة" من قبل مسئولي الإعلام الليبي في بعض القنوات الفضائية والإذاعية والصحف، حيث نجد أنها تذكره دون الإشارة إلى جهة الصدور أو الإشراف مع العلم أن الاستقلالية يقصد بها الاستقلال عن الدولة وليست عن الجهة الخاصة أو الحزبية التي تصدر عنها.

- عدم التقيد بالتراتبية المهنية والإدارية والإشرافية في كتابة البيانات، والمعلومات الشخصية، والمهنية عن الأشخاص المسئولين في بعض القنوات الفضائية والإذاعية والصحف

حيث نجد أن منصب المشرف العام للصحيفة مثلاً يوضع في بعض الصحف بعد رئيس التحرير، ومدير التحرير، أو في الأخير وهكذا، وهذا يعد خطأ فادح.

- إن الصحف الليبية التي تصدر في هذه المرحلة مثلاً لا تخضع لقانون المطبوعات، ولا توجد أرقام وإحصاءات رسمية لعددها في ليبيا والبعض يتحدث عن مئات الصحف المتنوعة بين السياسية والحزبية والإخبارية....الخ.

2- صدور بعض الصحف دون تحديد مواعيد، ودورية صدورها. هل هي يومية أم أسبوعية ؟.. الخ، وأحياناً لا يتم كتابة لا اليوم ولا التاريخ المتعلق بالصدور ولا حتى رقم العدد، ومعظمها لا يتم اخراجها صحفياً بشكل فني جيد ومناسب ويعكس أهمية وأولوية المواد الصحفية فعملية الإخراج تتم أحياناً بشكل عشوائي، وهذا السبب يرجع إلى ما ذكرناه سابقاً في تصنيف الإعلاميين الليبيين من حيث الأداء المهني.

3- انفتاح باب الحريات غير المسبوق لم يمكّن ليبيا من التأسيس لتجربة إعلامية مهنية تعددية قادرة على الدفع بقاطرة البناء إلى الأمام، وتغيير نمط تفكير المواطن بالشكل الايجابي الذي تتطلبه المرحلة الراهنة وتحدياتها ومخاطرها.

4- في غياب ضوابط مهنية دقيقة لدى أغلب المؤسسات الإعلامية في ليبيا، تكثر البرامج الإذاعية والتلفزيونية التي تقوم على قاعدة الخطاب الحواري المباشر الذي يمارس الوعظ والإرشاد و التوجيه وفرض رؤاه السياسية والاجتماعية وغيرها بشكل يخدم أجندات ومصالح معينة كما أسلفنا سابقاً.

5- إن بعض وسائل الإعلام الليبية ليست نزيهة ومنحازة في تناولها وتغطيتها لقضايا وأحداث تتعلق بالشأن الليبي، وهذا يعكس حالة من القصور والفوضى والتخبط المهني والحرية المفرطة وغير المسئولة.

6- عدم التزام بعض وسائل الإعلام الليبية بأخلاق المهنة ومسئوليتها، حيث لا توجد على ما يبدو في معظمها أية مدونات للسلوك المهني ومواثيق الشرف الإعلامي، والتي يجب أن يلتزم بها الإعلامي خلال أدائه لمهنته السامية.

7- عدم دراية ووعي بعض الإعلاميين غير المهنيين بأخلاقيات ومواثيق شرف هذه المهنة والقوانين الضابطة والمنظمة لها.

خامساً: من حيث التمويل والدعم المادي والمعنوي[11]:

الدعم والتمويل المالي لمعظم وسائل الإعلام الليبية يعد مجهول المصدر، وغير معروف من جميع النواحي، وهذا بدوره يعزز الشك، وعدم المصداقية لدى المواطن الليبي ويؤكد كما أشرنا سابقاً ضلوع هذه الوسائل في إشكالية الصراع السياسي على السلطة، وهو ما يجعل هذه الوسائل تتبنى خطاباً تحريضياً يزيد من تأزيم الوضع داخل البلاد .

سادساً: من حيث العلاقة مع الحكومة (الحكومات):

كما ذكرنا سابقاً أن وسائل الإعلام على صلة وثيقة بالأداء الحكومي، فالأخير يؤثر على نظم الملكية الخاصة بالاتصال الجماهيري ومحتوى الرسائل والقائمين بالاتصال والتكنولوجيا المستخدمة، وأجهزة الاستقبال المستخدمة، وهذا يثير المحاولات السياسية التي تعمل على السيطرة على محتوى الاتصال، والقائمين بالاتصال ووسائل الاتصال، لذلك أوردنا بخصوص واقع الإعلام الليبي ما يلي[12]:-

1- إن الأجهزة الحكومية في ليبيا أصبحت ضعيفة ولم توظف وسائل الإعلام التوظيف الصحيح، لأجل تطوير أدائها، وذلك خوفاً من أن تنكشف السلبيات المصاحبة لعملها.

2- إن المرحلة القادمة المتعلقة بإقامة أسس الدولة الليبية تختلف اختلافا جوهرياً عن المرحلة السابقة، من حيث طبيعة الظروف التي وجد فيها الإعلام الوطني وطبيعة الدور الذي قام به في السابق، وأن مستقبل الإعلام الليبي في المرحلة القادمة يتوقف على قدرته على تجاوز سلبيات المرحلة الانتقالية الماضية بأخطائها وعيوبها وإخفاقاتها - إدراكا من صانع القرار به بأن لكل مرحلة ظروفها الموضوعية والذاتية- والانطلاق بإمكانات وقدرات وطنية متخصصة (فنية، وتقنية ،ومهنية) من أجل تشكيل رأي عام واع ووطني ديمقراطي، وهذا يعني أن الإعلام الليبي يحتاج لخوض غمار مرحلة الإعداد خلال الفترة الانتقالية الراهنة وما بعدها والشروع في بناء الدولة المدنية الديمقراطية.

3- رغم الأخبار التي تتصدر وسائل الإعلام من حين إلى آخر، إلا إن السلطات الحاكمة المتصارعة تسعى إلى إيجاد سبل تعاون مع المؤسسات الإعلامية الكبرى الرائدة في العالم لدعم برامج التدريب الإعلامي، فضلاً عن طرح تصورات لإعادة الهيكلة إلا أن الواقع الإعلامي لا يكشف عن أداء مهني يطمئن سوى أقلام وأصوات قليلة تحترم المهنة.

سابعاً: من حيث الدور المطلوب لوسائل الإعلام الليبية مستقبلاً[13]:

1- لا يمكن فصل عملية التهيئة الإعلامية للحوار الوطني في الوقت الراهن، عن التهيئة في المجالات السياسية والأمنية والإدارية، والمعيشية المرتبطة بحياة الناس، خاصة ونحن هذه الأيام نتحدث عن حوار وطني، (ليبي ليبي) وليس عن حوار فئوي أو نخبوي، فقضايا التهيئة للحوار لا تزال حتى الآن محصورة على الأخبار لأن الأوضاع العامة مستمرة في التفاقم، وحكومة الوفاق- للأسف- لم تنجح في أن تخطو خطوات مهمة وملموسة متعلقة بمصلحة المواطن بشكل مباشر، وحادت عن الصواب تجاه معالجة عديد القضايا إلى جانب أن أجزاء كبيرة من البلاد في حالة فوضى وتتنازعها المليشيات المسلحة التي لا تخضع لسيطرة الدولة، ولا تتعامل بأنظمتها و قوانينها.

2- إن بعض الأدوار المطلوبة من الإعلام الليبي بمختلف وسائله وتوجهاته القيام بها تعتبر غامضة وتحتاج إلى بيان وتوصيف لكسب ثقة المواطن وتحقيق الاستقرار المنشود.

ثامناً: من حيث التخطيط، ورسم السياسات الإعلامية مستقبلاً[14]:

1- تحتاج وسائل الإعلام الليبية لتقوم بدورها السليم والمطلوب إلى خطط إستراتيجية وبرامج وتدريب وعمل مستمر لأجل أن تقوم بدورها التطويري.

2- وضع خطط وبرامج فعالة للوقوف في وجه دعايات العنف وخطابات الكراهية.

3- ضرورة تفعيل القوانين والتشريعات الإعلامية داخل كل المؤسسات الإعلامية التي تقع تحت سيطرة الحكومة. لضبط الخطاب الإعلامي بما يخدم الصالح العام، ورفض الخطاب الإعلامي الموجه من الخارج وتفعيل كل القوانين الليبية والمواثيق الدولية للجمه والحد من مخاطره للحافظ على أمن واستقرار البلاد.

تاسعاً: من حيث احتياجات الإعلام الليبي:

1- الإعلام الليبي يحتاج إلى منظومة متنوعة تؤسس على مبادئ المسئولية وحرية الإعلام، واحترام الرأي المخالف، والتنوع و التعددية السياسية، والتدفق الحر للمعلومات.

2- على الصعيد الرسمي يحتاج إلى إدارة وطنية متخصصة ومسئولة ذات كفاءة ومهنية عالية تسخر لها كافة الإمكانيات الفنية والتقنية والمادية، لتقديم رسالة إعلامية وطنية صادقة تعكس الحـراك الاجتماعي والسياسي والتطـــورات الاقتصادية في جميع أنحـــاء ليبيا وتعبر عن جميع

مكونات الشعب الليبي دون إقصاء أو تهميش أو تمييز.(أي إعطاء الخبز لخبازه).

الخلاصة:

وقياساً بما ذكرناه سابقاً ومن خلال الملاحظة والمتابعة لوسائل الإعلام الليبية بعد عام 2011م إلى حين فترة إعداد هذه الورقة عام 2018م، يجب أن نشير إلى أن التعددية الإعلامية التي تعيشها ليبيا اليوم هي نتاج للوضع السياسي القائم، وهي ليست تعددية مهنية، وإنما هي مؤسسات تتبع بشكل أو بآخر أحزاب، أو تيارات فكرية، وأيديولوجية تسعى إلى الفوز بالسلطة في ظل حالة الانقسام السياسي، كما أن الصحف الليبية التي تصدر في هذه المرحلة، مثلاً لا تخضع لقانون المطبوعات ولا توجد أرقام وإحصاءات رسمية لعددها في ليبيا والبعض يتحدث عن مئات الصحف المتنوعة بين السياسية والحزبية والإخبارية....الخ، وذلك نتاج للوضع السياسي الراهن وحالة الإنقسام التي تشهدها ليبيا.

كما ذكرنا سابقاً أن وسائل الإعلام على صلة وثيقة بالأداء الحكومي، فالأخير يؤثر على نظم الملكية الخاصة بالاتصال الجماهيري ومحتوى الرسائل والقائمين بالاتصال والتكنولوجيا المستخدمة وأجهزة الاستقبال المستخدمة، وهذا يثير المحاولات السياسية التي تعمل على السيطرة على محتوى الاتصال والقائمين بالاتصال ووسائل الاتصال، عليه فإن المرحلة القادمة المتعلقة بإقامة أسس الدولة الليبية تختلف اختلافا جوهرياً عن المرحلة السابقة، من حيث طبيعة الظروف التي وجد فيها الإعلام الوطني وطبيعة الدور الذي قام به في السابق، وأن مستقبل الإعلام الليبي في المرحلة القادمة يتوقف على قدرته على تجاوز سلبيات المرحلة الانتقالية الماضية بأخطائها وعيوبها وإخفاقاتها – إدراكا من صانع القرار به بأن لكل مرحلة ظروفها الموضوعية والذاتية– والانطلاق بإمكانات وقدرات وطنية متخصصة (فنية وتقنية ومهنية) من أجل تشكيل رأي عام واعي ووطني ديمقراطي، وهذا يعني أن الإعلام الليبي يحتاج لخوض غمار مرحلة الإعداد خلال الفترة الانتقالية الراهنة وما بعدها والشروع في بناء الدولة المدنية الديمقراطية .

كما أنه لا يمكن فصل عملية التهيئة الإعلامية للحوار الوطني في الوقت الراهن، عن التهيئة في المجالات السياسية والأمنية والإدارية، والمعيشية المرتبطة بحياة الناس، خاصة ونحن هذه الأيام نتحدث عن حوار وطني، (ليبي ليبي)، وليس عن حوار فئوي أو نخبوي تحتكره

فئات معينة عبر وسائل إعلام تخدم أجندتها فقط، فقضايا التهيئة للحوار لا تزال حتى الآن محصورة على الأخبار لأن الأوضاع العامة مستمرة في التفاقم، وحكومة الوفاق- للأسف- لم تنجح في أن تخطو خطوات مهمة وملموسة متعلقة بمصلحة المواطن بشكل مباشر، وحادت عن الصواب تجاه معالجة عديد القضايا، إلى جانب أن أجزاء كبيرة من البلاد في حالة فوضى وتتنازعها المليشيات المسلحة، التي لا تخضع لسيطرة الدولة، ولا تتعامل بأنظمتها و قوانينها.

الهوامش والتعليقات:

1- التقرير الختامي، الإختلالات المهنية في الفضائيات الليبية، حصيلة عمليات الرصد التلفزيوني لخطاب الكراهية والنزاعات المسلحة، المركز الوطني الليبي لحرية الصحافة، 2018م.

2- مقابلة مع مصطفى خليفة عزيز، رئيس التحرير العام، أجراها الباحث في مكتبه بمقر الوكالة بمدينة طرابلس يوم الأحد 14 يناير 2018م، الساعة 11 Am.

3- حميد حامد الدليمي، التخطيط الإعلامي المفاهيم والإطار العام، رؤية سوسيولوجية لمنطق الظاهرة الإعلامية ومضامينها، دار الشروق رام الله فلسطين، ط1، 1998م، ص64.

4- علي سيد محمد رضا، عاطف عدلي العبد، مركز التخطيط الإعلامي، جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، 2001م، ص234.

5- حميد حامد الدليمي، التخطيط الإعلامي المفاهيم والإطار العام، رؤية سوسيولوجية لمنطق الظاهرة الإعلامية ومضامينها، مرجع سابق، ص66.

6- عابدين الدردير الشريف، بحث غير منشور بعنوان: جدلية ثنائية الحرية والمسؤولية المهنية في الإعلام الليبي، قدم خلال الملتقى الإعلامي الأول الذي نظمته كلية الفنون والإعلام بجامعة الزيتونة – ترهونة- بليبيا، حول أخلاقيات المهنة تحت شعار (نحو إعلام يجمع ولا يفرق)، المنعقد يوم السبت الموافق 16 ديسمبر 2017م.

7- نفس المرجع السابق.

8- مقابلة مع مصطفى خليفة عزيز، رئيس التحرير العام، أجراها الباحث في مكتبه بمقر الوكالة بمدينة طرابلس يوم الأحد 14 يناير 2018م، الساعة 11 Am.

9- نفس المرجع السابق.

10- نفس المرجع السابق.

11- نفس المرجع السابق.

12- نفس المرجع السابق.

13- نفس المرجع السابق.

14- نفس المرجع السابق.

المصادر والمراجع:

1- التقرير الختامي، الإختلالات المهنية في الفضائيات الليبية، حصيلة عمليات الرصد التلفزيوني لخطاب الكراهية والنزاعات المسلحة، المركز الوطني الليبي لحرية الصحافة، 2018م.

2- حميد حامد الدليمي، **التخطيط الإعلامي المفاهيم والإطار العام، رؤية سوسيولوجية لمنطق الظاهرة الإعلامية ومضامينها**، دار الشروق رام الله فلسطين، ط1، 1998م.

3- عابدين الدردير الشريف، بحث غير منشور بعنوان (**جدلية ثنائية الحرية و المسؤولية المهنية في الإعلام الليبي**) قدم خلال الملتقى الإعلامي الأول الذي نظمته كلية الفنون والإعلام بجامعة الزيتونة – ترهونة- بليبيا، حول أخلاقيات المهنة تحت شعار (نحو إعلام يجمع ولا يفرق)، المنعقدة يوم السبت الموافق 16 ديسمبر 2017م.

4- علي سيد محمد رضا، عاطف عدلي العبد عبيد، **التخطيط الإعلامي**، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح ،2001م.

5- مقابلة مع مصطفى خليفة عزيز، رئيس التحرير العام، أجراها الباحث في مكتبه بمقر الوكالة بمدينة طرابلس يوم الأحد 14 يناير 2018م، الساعة 11 Am.

دور البرامج الحوارية في القنوات الفضائية الليبية في تعزيز المصالحة الوطنية دراسة ميدانية على عينة من طلاب الجامعات الليبية

أ. أحمد عبدالسلام السني
قسم الإعلام/كلية الآداب/ جامعة سرت

المقدمة:

تُعد البرامج الحوارية، من أكثر برامج وسائل الإعلام المعاصر انتشاراً ونجاحاً في إيصال الرسالة الإعلامية إلى المشاهدين، كما تؤدي البرامج الحوارية بجميع مستوياتها سواء أكانت سياسية، اجتماعية، اقتصادية، رياضية، دينية، وتثقيفية، دوراً أساسياً في توجيه الرأي العام إن أحسن استغلالها، لأنها تستهدف جميع أطياف المجتمع الذي توجه له الرسالة الإعلامية.

وبناءً عليه فإن البرامج الحوارية بأشكالها المختلفة، تستطيع أن تلعب دوراً كبيراً في تشكيل الرأي العام حيال القضايا المهمة داخل المجتمع، ولاسيما قضية المصالحة الوطنية، التي تعد من القضايا الشائكة في مجتمعنا الليبي، والتي تساعد في حلها البرامج الحوارية من خلال تقريب وجهات النظر، وتضييق شق الخلاف وكسر الحواجز بين أبناء الوطن الواحد، ولا يتم ذلك إلا بتغليب مصلحة الوطن من خلال هذه البرامج التي تعتمد على الحوار كوسيلة للتفاهم في هذا العصر.

وهذا البحث محاولة علمية أكاديمية تبحث في الموضوع "**دور البرامج الحوارية في القنوات الفضائية الليبية في تعزيز المصالحة الوطنية**" من خلال الوقوف على تفاصيل مهمة في مهمة البرامج الحوارية، أنواع البرامج الحوارية، وأهمية البرامج الحوارية، من حيث سماتها، وخصائصها. وتضمن البحث ثلاثة فصول رئيسية، تناول الفصل التمهيدي الأول الإطار المنهجي للدراسة، أما الفصل الثاني فتناول البرامج الحوارية من حيث أنواعها، ومهامها، والصفات الضرورية لمقدمي البرامج الحوارية، ومراحل الإعداد للبرامج الحوارية وصفات رجال الإعلام بصفة عامة. أما الفصل الثالث فتناول الدراسة الميدانية والتي سيتم تطبيقها على عينة من طلاب الجامعات الليبية وهي (جامعة سرت - جامعة مصراتة- جامعة إجدابيا)، وذلك عن طريق المسح العلمي للمبحوثين بغرض الوصول إلى كيفية

مساهمة البرامج الحوارية، في تعزيز المصالحة الوطنية والذي يعتبر غرضاً أساسيا لهذا البحث، يلي ذلك أهم النتائج والتوصيات والمراجع الخاصة بالبحث.

مشكلة البحث:

إن البرامج الحوارية أصبحت تشكل قوة إعلامية لا يستهان بها في تشكيل الرأي العام إن أحسن استغلالها، كما أن لها الفضل في بناء وجهات النظر حول الأحداث الجارية، مما يسهم في تكوين أفكار واتجاهات وقيم لدي الأفراد اتجاه القضايا المطروحة. ومن هنا تتبلور مشكلة البحث في الحاجة إلى معرفة مدى التزام البرامج الحوارية فيما تقدمه من مضامين لمعالجة القضايا المختلفة في المجتمع، من خلال تعاطيها لها، خاصة قضية المصالحة الوطنية التي تعد من أهم القضايا الشائكة داخل المجتمع الليبي.

أهداف البحث:

يهدف هذا البحث إلى التعرف على البرامج الحوارية ودرجة تأثيرها على المتلقي الليبي من وجهة نظر عينة الدراسة، وذلك من خلال استمارة استبيان قام بتوزيعها الباحث على عينة من طلاب الجامعات الليبية، كذلك يهدف البحث إلى التعرف على مقدرة البرامج الحوارية في القنوات الفضائية الليبية في تعزيز قضية المصالحة الليبية.

أهمية البحث:

التعرف على أهمية البرامج الحوارية في تغيير سلوك الأفراد، بسبب تأثيرها الكبير في تشكيل مفاهيم الناس وتصوراتهم اتجاه القضايا المطروحة.

نوع البحث: تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية، التي تستهدف دراسة ظاهرة معينة، كما هي على أرض الواقع ويهتم بوصفها وصفاً دقيقاً ويعبر عنها كيفياً أو كمياً.

منهج البحث: اعتمدت هذه الدراسة على منهج المسح، الذي يهدف إلى التعرف على الآراء والاتجاهات والقيم والانطباعات المختلفة، لدى مجموعة معينة من الجمهور تبعاً للهدف من إجراء البحث.

عينة البحث: تم إجراء استبيان الرأي على عينة من الشباب الجامعي، وتم تحديد أفراد العينة ليكون 120 مبحوثاً، وتم اختيار أفراد العينة من ثلاث جامعات ليبية وهي: جامعة سرت، جامعة مصراتة، جامعة إجدابيا.

تساؤلات البحث:

1- هل تتطرق البرامج الحوارية المقدمة في الفضائيات الليبية، لقضية المصالحة الوطنية.

2- هل تثق عينة الدراسة في ما تقدمه الفضائيات الليبية، فيما يخص المصالحة الوطنية.

3- ما مدى اعتماد عينة الدراسة علي الفضائيات الليبية، في متابعة قضية المصالحة الوطنية.

4- ما أبرز القضايا التي لابد أن تناقشها البرامج الحوارية وتساعد في تدعيم برامج المصالحة الوطنية على الفضائيات الليبية.

5- هل تثق عينة الدراسة في الشخصيات المقدمة من خلال الفضائيات الليبية لمناقشة قضية المصالحة الوطنية.

6- ما مدى تغليب القنوات الفضائية لمصلحة الوطن، في معالجتها لموضوع المصالحة الوطنية في برامجها الحوارية.

المبحث الأول: الإطار النظري:

مدخل:

تمثل البرامج الحوارية التلفزيونية، أحد أهم أنواع القوالب الفنية للبرامج التلفزيونية، فهي ترتبط ارتباطاً قوياً بالأحداث الجارية، وتتناول الموضوعات التي تحضى بالاهتمام العام في شتى المجالات، وتستمد هذه النوعية من البرامج موضوعاتها من قضايا المجتمع التي تقدم فيه سواء أكانت هذه القضايا اجتماعية، أو سياسية، أو اقتصادية أو ثقافية... إلخ، والى عادةً ما تفرض نفسها وتكون موضع جدل واختلاف في وجهات النظر بين الأفراد والجماعات، وتكون مثار لانشغال الناس وحديث مجالسهم، أو تكون ضمن اهتمام بعض الفئات النخبوية في المجتمع(1).

مفهوم البرامج الحوارية أو ماذا نقصد بالبرامج الحوارية:

هي البرامج اليومية والمباشرة التي تقدم عبر القنوات الفضائية الليبية، سواء أكانت حكومية أو خاصة، وتجمع في تقديمها بين البرامج الأحاديث المباشرة، والحوارات والمناقشات، والمناظرات والتقارير المصورة، وتقوم على الحوار لبحث موضوع أو قضية ما، سواء كانت سياسية أو اقتصادية أو ثقافية أو اجتماعية أو غيرها، يثار حولها الجدل، ويتم فيها استضافة المسؤولين والمتخصصين والجمهور داخل الأستوديو، أو عن طريق اللقاءات الخارجية

والاتصالات الهاتفية، بهدف معالجة الموضوعات أو القضايا المطروحة للنقاش[2].

الصفات الضرورية للمقدم لنجاح مضمون الرسالة الإعلامية:

هذه الصفات التي سنتحدث عنها في الأصل هي تتعلق بالمعد وليس بالمقدم، ولكن وجب ذكرها لأن العمل جار الآن أن يكون المقدم هو الذي يعد الحديث وبالتالي فهو من يقدمه، ويتأكد ذلك في البرامج التي تقدم في القنوات الفضائية، أكثر من الراديو" الإذاعة المسموعة" بإعتبار أن الراديو يعتمد على القراءة من الموضوع المقدم، أما التلفزيون يكون فيه مرتجلاً، ومن هذه الصفات[3].

1- الاستفادة من خبرات الآخرين: إن العلم ليس خاصاً بقوم أو حكراً على فئة معينة، بل هو نعمة من الله سبحانه وتعالى ونتاج تلاقح عقول بشرية كثيرة، ساهمت في تشييد حضارات، فلذلك فإن الاستفادة من خبرات الآخرين هو اختصار للطريق، وتوفير للطاقات والجهود المبذولة في أمور توصل إليها آخرون وأعطوا لها حلولاً.

2- المخالطة ومعرفة المشكلات والبيئة والجمهور ورجع الصدى: تُعد هذه من أهم الخطوات لمقدمي البرامج لنجاح، رسالتهم الإعلامية، وربما تتمثل هذا الموضوع في أن المقدم يبث رسالته لا بغرض الإعلام فقط، بل لغرض الإقناع أيضا، ولن يتم الإقناع من قبل الجمهور المتلقي إلا إذا كانت الرسالة تعالج واقعهم، وتتعرف على مشكلاتهم، وتتحسس ألامهم وأمالهم، وتخاطب عقولهم وتفكيرهم، وتهتم بردودهم ومقترحاتهم.

3- التخطيط: لابد أن يكون هناك انسجام وتفاهم وتناسق، وهذا لا يتم بطبيعة الحال إلا عن طريق الدراسة والتخطيط في كل ما يقدم، وذلك بتعاون مع خبراء الإعلام حتى لا تضيع الجهود وتدور في الفراغ.. وخاصةً في هذا العصر الذي تزايدت فيه القنوات الفضائية، ولمواجهتها لابد أن يكون هناك تخطيط مسبق، وتفكير عميق، ودراسة مستمرة، وتنفيذ على مراحل، سواء للجمهور العام أو الفئات الخاصة التي ستوجه لها الرسالة الإعلامية.

4- المعالجة العلمية والواقعية للمواضيع: ينبغي أولاً تحري الحقيقة، والتأكد من صدق الخبر، ومعرفه أبعاده وصلته بالأحداث الراهنة، حتى لا يكون الحديث سطحياً، أو ضاراً بجهة بريئة. أو يكون بلبلة لأفكار فئات معينة تهدف إلى إثارة الفوضى والانقسام، فالتثبت من الأنباء والأخبار من السمات اللازمة للعاملين في الحقل الإعـلامي، ولا يتم هذا إلا بإتصالهم

بواقع الناس ومشكلاتهم التي يواجهونها في حياتهم اليومية.

مراحل الإعداد للبرامج الحوارية:

تعتبر مرحلة الإعداد للبرامج الحوارية، هي الأساس الذي يُبني عليه المراحل اللاحقة، ولكي يتم ذلك لابد للقائم بإتصال من امتلاك مجموعة من الفنيات التي تمكنه من أداء وتنفيذ المرحلة المهمة الآتية(4):

1- إختيار موضوع الحوار، وفق المعطيات التي يعيشها القائم بالاتصال ومدي إرتباطها بقضايا المشاركين في الحوار، وفي ضوء المناسبات والأحداث الجارية، والقضايا والأمور المهمة المؤثرة في الحياة على المستويين المحلي والعالمي.

2- تحديد الغاية من الحوار من خلال الإجابة على السؤال؟ هل هذا الحوار للتثقيف أم الإقناع أم التسلية؟ وعلى ضوء هذه المعطيات ينبغي للقائم بالاتصال من تحديد الغاية من الحوار.

3- تحديد الغرض الخاص للحوار وتأتي الأهمية من ذلك إلى توحيد جهود المشاركين وتركيز جهودهم وتوجيه انتباههم نحو تحقيق الغاية الكبرى من الحوار.

4- صياغة الأسئلة وعنوان الموضوع، ليعبر عن المشكلة غرض الحوار الرئيس، أو القضية التي سيتم الحوار حولها، وتبدو أهمية هذه الخطوة في تهيئة المشاركين ذهنياً، مما يسهم في تحقيق أهداف الحوار والغاية منه والعكس من ذلك يؤدي إلى ضياع المشاركين، والمتلقين على حد سواء من عدم التركيز وبعثرة الجهود، وعدم الوصول إلى إجابات شفافة لكثير من التساؤلات التي تدور بذهن المتلقي.

5- تجميع البيانات والمعلومات ذات الصلة بموضوع الحوار، حيث يتطلب ذلك إلمام الأطراف المشاركة فيه بقدر وافر من المعلومات، ومن ثم يتم تخطيط البرنامج الحواري من خــلال تحديدا لأفكار الرئيسة للموضوع وتحديد النقاط الفرعية التي تتفرع من كل فكرة، واختيار النموذج المناسب لتنظيم الأفكار، حسب طبيعة الموضوع وأفكاره(5).

صفات رجال الإعلام: تتعدد الصفات التي لابد أن تتوافر في رجال الإعلام، ويختلف الحديث بصدد التركيز على صفات معينة، من باحث إلى آخر، فكثير من الباحثين يرى أن هذه الصفات تندرج في الآتي(6):

1- أن تتوافر لديه الموهبة الخلاقة، التي تهيئ له أفضل الفرص لا ستعاب كل ما هو جديد في عملة.

2- أن تتوافر لديه الخبرة المهنية في حقل الإعلام، والإتصال بالجماهير والقدرة على التعامل معهم.

3- أن تتوافر لديه قدر من الذكاء، يستطيع من خلاله التعرف على المواقف الجديدة، ويستطيع خلق وإبداع الموضوعات وحسن تقديمها للجمهور.

4- أن تتوافر لديه القدرة على التكيف مع الجماهير حسب مستوياتهم الثقافية والفكرية والاجتماعية.

5- على رجل الإعلام أن يتحسس مشكلات مجتمعه، وأن يتفاعل مع هذا المجتمع من أجل معالجة هذه المشكلات بهدف خلق التوافق والإنسجام مع المجتمع.

6- على رجل الإعلام أن يكون موضوعياً أثناء عرض المواضيع، وأن يراعي الدقة في ذلك.

7- أن تتوافر لديه خلفية ثقافية واسعة، تسعفه إذا تعرض لأي موقف حرج.

8- أن يكون متسامحاً صبوراً، محباً لعملة شغوفاً بيه، لا يهدف من وراء ذلك أي مطلب مادي أو أدبي.

9- أن يكون مؤمناً برسالته والمبدأ، يدافع عنها ويعمل من أجلها.

مهارات المذيع المحاور(7):

1- مهارات الإنصات، ومهارات التحدث وتتقدم مهارات الإنصات، على مهارات التحدث، لأن الإنصات أشد أهمية، كما أنه من مستلزمات التحدث بكفاءة عالية، وأول مقتضيات مهارة الإنصات أن يركز مذيع الحوار على مضمون حديث الضيف، فالتركيز من شأنه أن يساعد المقدم على صياغة أسئلة جديدة تثري موضوع الحوار.

2- على المحاور أن يجعل من كل حوار وسيلة لتنمية قدرته العقلية في التحليل والتفسير والاستنباط والاستنتاج، لذا يقال أن الإنصات الجيد يعني بذل المزيد من الجهد والطاقة، فالمنصت الجيد قد يسمع دقات قلبه.

3- إذا كان الضيف يتحدث بسرعة فعلى المحاور أن يتابعه ولا يقول أنه يتحدث بسرعة ولا يمكن فهمه، بهذه الطريقة لأن المحاور سيصبح عندها محـاور سيئ يكرر ما كتبه من أسئلة

وملاحظات دون الانتباه إلى مضمون حديث الضيف.

4- من أهم مهارات المحُاور، الإتزان الانفعالي، فكثيراً ما نملس عناصر من الانفعال الزائد، أو المصطنع من جانب بعض المحاورين، الأمر الذي يؤدي إلى انحراف المحُاور عن منهجية حواره، وبالتالي تضيع الأفكار الأساسية المرتبطة بهدف البرامج .

5- المرونة، تجعل مذيع الحوار يتعامل بكفاءة مع المشكلات التي تواجهه كما تجعله يتعامل بعقل مفتوح مع ضيوفه بحيث يصبح الجميع أحرار في إبداء وجهات نظرهم

6- القدرة على ضبط سرعة حديثه واستخدام السرعة متى رغب والإبطاء متى لزم بصورة تمكنه من السيطرة على مجريات الحوار.

7- امتلاك خبرة وحصيلة لغوية، تمكنه من توظيف هذه الحصيلة في سياقها الاجتماعي المناسب، فالمذيع الذي يمتلك ثروة لغوية لن يجد حرجاً في استخدمها متى لزم الأمر كما أنه يكسب احترام الضيف والجمهور.

أهداف البرنامج الحوارية(8):

1- زيادة المعرفة حول موضوع الحوار و تقديم وجهات نظر جديدة .

2- مساحة لتبادل الأفكار والآراء.

3- البحث عن حل لمشكلة ما.

4- تسليط الضوء على قضية ما.

عوامل نجاح البرامج الحوارية: يتوقف نجاح أي برنامج حواري على عدة عناصر نذكر منها(9):

1- موضوع حلقة البرنامج وطريقة إعداده: فلابد أن تُجرى الدراسة، وتجمع المعلومات للموضوعات التي سيتناولها البرنامج، وذلك من خلال تحديد الجمهور المستهدف، وصياغة الأسئلة قبيل إجراء الحوار، بل ينبغي الاستفسار وجمع المعلومات حول الشخصية، أو الموضوع الذي ستتناوله الحلقة، لأن ذلك عامل بالغ الأهمية، وليس من المطلوب في الصياغة استعراض جمالية الأسلوب وحده، بل الحصول على المعلومات لإثراء النقاش الجاد، أو إبراز الشخصية ونشاطها، إذا كان الحوار حوار شخصية، ودون شك فإن على معد هذه النوعية من البرامج أن يدرك أن نجـاح عمله لابـد أن يتم من خـلال تحـديد مجموعة من الأهداف

يسعي لتحقيقها وهي:

أ- جذب إنتباه الجمهور المستهدف للبرنامج الحواري.

ب- الاستحواذ على إهتمامه.

ت- أن يحمل البرنامج المضمون، الذي يتم تحديده سلفاً للجمهور المستهدف.

ث- أن يقنع بأفكاره وموضوعاته الجمهور المستهدف، مستثيراً اهتماماته وعواطفه.

2- مقدم البرنامج: إن تمكن مقدم البرنامج وبأسلوبه المميز في تقديمه لموضوع الحلقة، أن ينوع في أسلوب التقديم، وأن يستخدم الوسائل المساعدة من تقارير مفصلة تدعم موضوع الحلقة، أو الرسوم البيانية، ورسوم الكمبيوتر "الجرافكس" وغير ذلك من الوسائل الإيضاحية، فإنه بالتالي يساعد على جذب إنتباه المشاهد، وإخراجه من حاله الفتور والملل التي قد يصيبه أثناء مشاهدة البرنامج(10).

3- ضيوف البرنامج: إن من الأهمية أن يتمتع ضيوف البرنامج بثقافة واسعة، وإلمام تام بالموضوعات التي سيتناولها البرنامج، ليتسنى لهم إثراء الحلقة بالمعلومات التي تهم الجمهور وتشبع رغباته، أما إذا كان للضيف شخصية لا تتمتع بمستوى عالي من الثقافة، فإن ذلك يؤدي إلى انصراف الجمهور عن مشاهدة الحلقة، نظراً لكون الضيف لا يقدم للجمهور المعلومات التي تثريه وتفيده(11).

تصنيف البرامج الحوارية:

من الممكن أن تصنف البرامج الحوارية بشكل متعدد ومتنوع غير أن أغلب التصنيفات إستندت على أساسين رئيسين هما:

الأساس الأول: التصنيف العام للبرامج الحوارية: هذا الأساس يمكن من خلاله أن تصنف البرامج الحوارية وفق أبعاد فكرية، وتوجيهية معينة، ويمكن تقسيم البرامج الحـوارية وفق هذا الأساس إلى عدة أقسام هي(12):

1- برامج حوارية ذات هدف عام في العملية الإعلامية:

وفق هذا التصنيف، تنحصر الأهداف العامة من البرامج الحوارية في الوظائف العامة للإعلام والتي منها: الأخبار، الترفيه، التثقيف، التعليم، التسويق ، الإعلان..... إلخ.

2- برامج حوارية تخاطب جمهور معين أو عامة الجمهور:

ويمكن تصنيف البرامج الحوارية في هذا الأساس إلى نوع من البرامج الحوارية يخاطب عامة المجتمع، وآخر يستهدف فئات، أو مجموعة معينة كالأطفال أو الشباب، أو النساء، أو المثقفين، أوقادة الرأي من المفكرين وهكذا..

3- برامج حوارية دورية في أوقات محددة:

هذا التصنيف يُخضع البرامج الحوارية وفقاً لدوريات عرضها، والوقت الذي تستغرقه، فهناك البرامج اليومية الصباحية، أو المسائية، والبرامج الأسبوعية، أو الشهرية، وبرامج المناسبات الخاصة التي لا تتكرر إلا مرة واحدة في العام....إلخ. وهكذا تختلف البرامج حسب الوقت الذي تُذاع فيه.

4- برامج حوارية ذات علاقة بالفصحى والعامية وباللغات الأجنبية:

وقد صُنفت البرامج الحوارية هنا، على أساس اللغة المستخدمة فيها، فهناك البرامج التي تستخدم اللغة العربية الميسرة، وهناك البرامج التي تستخدم اللهجات المختلفة أو العامية، والتي تختلف من دولة إلى أخرى، وهناك أيضاً البرامج الحوارية التي تقدم باللغات الأجنبية، كاللغة الإنجليزية والفرنسية وغيرها من اللغات الواسعة الانتشار.

الأساس الثاني: **التصنيف الخاص للبرامج الحوارية**: وضع الباحثون أساساً خاصةً لتصنيف هذه النوعية من البرامج، يتعمق في الصفات الأساسية للبرامج الحوارية، وطبيعتها، ووظيفتها، وكيفية إجرائها، ويمكن تقسيم البرامج الحوارية وفق هذا الأساس إلى عدة أقسام وهي(13):

1- تصنيف البرامج الحوارية وفق نمط الحوار في البرنامج الحواري:

يرى عدد كبير من المتخصصين في هذا المجال أن من أهم تصنيفات البرامج الحوارية، هو تصنيفها وفق نمط الحوار الذي يسير في اتجاهه، فينقسم البرنامج الحواري بهذا التصنيف إلى ثلاثة أنواع هي:

أ- حوار الرأي: هذا النوع من الحوار يقوم على استطلاع رأي شخصية معينة في موضوع ما، سواء أكان صاحب الرأي، أو ضيف متخصصاً في مجال معين، أو شخصاً عادياً.

ب- حوار الشخصية: يهدف هذا النوع من الحوار إلى إبراز شخصية معينة والتعريف بها عن قرب، سواء أكانت تلك الشخصية شخصية هامة ذات شهرة مسبقة، أو من الشخصيات

العادية التي حازت على إهتمام الجمهور.

ج- حوار المعلومة: يميل هذا النوع من الحوار إلي الحصول على معلومات بشأن قضية معينة، ويبحث عن التفاصيل المهمة لتوضيح موضوع معين إلى الجمهور.

2- تصنيف البرامج الحوارية وفق عدد الضيوف:

هذا التصنيف يقسم البرامج الحوارية وفقاً لعدد الضيوف، أو الشخصيات التي يجري الحوار معها، وفي هذا التصنيف نوعان:

أ- الحوار مع شخصية واحدة: وهذا الحوار الذي يحاور فيه المقدم شخصية واحدة، فيوجه إليها الأسئلة المختلفة حول موضوع معين، ويجب ألا يقتصر هذا النوع من الحوار على الكلام فقط، بل أن الاستعانة بالوسائل المساعدة من أفلام، أو صور يضفي على المقابلة نوعاً من التنوع، فضلاً عن أن لمقدم البرنامج دوراً كبيراً في المقابلة.

ب- الحوار مع أكثر من شخصية: وفي هذا النوع من البرامج الحوارية يتحاور المقدم مع اثنين، أو أكثر من الضيوف، وغالباً ما يكون بين هؤلاء الضيوف إختلاف في وجهات النظر، ومن المفترض في المقدم هنا أن يقوم بطرح الأسئلة على الضيوف بطريقة مرتبة وعادلة.

3- تصنيف البرامج الحوارية وفق طبيعة الموضوع المقدم: وتنقسم إلى:

أ- الحوار اليسير: وهو الحوار الذي يتناول موضوعاً واحداً، أو جانباً محدداً من الموضوع، ويطلق على هذا النوع من المحاورة " الحديث الحواري" وهو أسلوب من أساليب الأحاديث التلفزيونية، يتم فيه تقديم الحديث على شكل حوار بين شخصين في مدة زمنية محددة.

ب- الحوار المركب: ويختلف الحوار المركب عن الحوار اليسير في أنه يتناول القضية المطروحة في البرنامج، أو الحلقة من جوانبها المختلفة بشكل مفصل، وبالتالي فهو يستغرق فترة زمنية أطول.

4- تصنيف البرامج الحوارية وفق ما يطرح من موضوعات:

يأتي تصنيف البرامج الحوارية من حيث مضمون موضوعاتها، كواحدة من أهم التصنيفات التي تحدث عنها الباحثون والمتخصصون في هذا المجال، وهي بهذا التصنيف تنقسم إلى:

البرامج الحوارية المتخصصة، البرامج الحوارية الدينية، البرامج الحوارية السياسية والإخبارية، البرامج الحوارية الاجتماعية، البرامج الحوارية الثقافية، البرامج الحوارية الاقتصادية، البرامج الحوارية الرياضية، البرامج الحوارية للمرأة والطفل، البرامج الحوارية المتخصصة بالشخصيات العامة، البرامج الحوارية الترفيهية.

5- تصنيف البرامج الحوارية وفقاً للبرنامج الحواري:

صنف عدد من الباحثين البرامج الحوارية في هذا الأساس وفق الشكل إلى نوعين رئيسين هما:

أ- برامج المقابلات والمناقشات: تُعد برامج المناقشات من أكثر أنواع البرامج الحوارية تأثيراً في معالجة القضايا الجادة تتعدد حولها وجهات النظر حيث تعتمد بالدرجة الأولى على مناقشة موضوعات معينة بين عدد من الأشخاص، بحيث لا يكون هناك تعارض في وجهات النظر محاولاً كل طرف أن يقنع الآخر برأيه، أو وجهة نظره.

ب- المناظرة: هي مناقشة ثنائية بين شخصين حول قضية معينة أياً كانت، سياسية، اقتصادية، اجتماعية.... إلخ، يمثلها طرفان يتقابلان وجهاً لوجه طرف مؤيد، وطرف معارض، يحاول كل طرف منهما إبراز قدراته الإقناعية، وتعد المشاركة الجماهيرية عنصراً أساسياً فيها.

المبحث الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية:

البيانات الشخصية لأفراد العينة:

من خلال الدراسة الميدانية التي أجريت على عينة من طلاب الجامعات الليبية والتي بلغ مجموعها (120) فرد منهم (69) من الذكور بنسبة(57.5%) من مجموع المبحوثين و(51) من الإناث بنسبة (42.5%) . بحيث انقسمت العينة من حيث العمر إلى ثلاث مجموعات الأولى من (18 سنة إلى 20 سنة) وشملت (31) مبحوثاً بنسبة (25.9%) والثانية أكثر من (20 سنة إلى 23 سنة) وشملت (63) مبحوثاً بنسبة (52.5%) والثالثة من (24 سنة وما فوق) والتي شملت (26) وبنسبة (21.6%) من أفراد العينة. وكذلك انقسمت العينة من حيث مكان السكن إلى (86) فرد يسكنون داخل المدينة وبلغت نسبتهم (71.3%) من أفـراد العينة و (34) من أفراد العينة يسكـنون في ضواحي المديـنة

وبلغت نسبتهم (28.3%) من أفراد العينة.

جدول (1) مدى مشاهدة عينة الدراسة للقنوات الفضائية الليبية.

الفئة	التكرار	النسبة
دائماً	17	%14.2
أحياناً	69	%57.5
نادراً	24	%28.3
المجموع	**120**	**%100**

يتضح من بيانات الجدول السابق مدى مشاهدة عينة الدراسة للقنوات الفضائية الليبية، بحيث جاءت نسبة من يشاهدونها بشكل دائم منخفضة وبلغت (14.2%) من أفراد العينة، وهي نسبة تُعد منخفضة مقارنة بالنسب الأخرى، بينما جاءت نسبة من أحياناً ما يشاهدونها مرتفعة وبلغت(57.5%) من أفراد العينة، ومن قالوا إنهم نادراً ما يشاهدونها كانت نسبتهم (28.3%) من أفراد العينة.

جدول (2) ترتيب القنوات الفضائية وذلك حسب متابعة أفراد العينة لها.

الفئة	التكرار	النسبة
ليبيا الرسمية	13	%10.9
ليبيا 24	25	%20.9
الحدث	17	%14.1
قناة 218	42	%35
ليبيا TV	8	%6.6
ليبيا الوطن	6	%5
ليبيا روحها الوطن	9	%7.5
المجموع	**120**	**%100**

يتضح من بيانات الجدول السابق ترتيب القنوات الفضائية وذلك حسب مشاهدة أفراد العينة لها بحيث جاءت على النحو التالي: في المرتبة الأولى جاءت قناة 218 الفضائية وبلغت نسبتها (35%) من أفراد العينة. بينما جاءت في المرتبة الثانية قناة ليبيا 24 وبلغت نسبتها (20.9%) من أفراد العينة. بينما احتلت المرتبة الثالثة قناة الحدث الفضائية بنسبة

(14.1%) من أفراد العينة. وفي المرتبة الرابعة جاءت قناة ليبيا الرسمية بنسبة بلغت (10.9%) من أفراد العينة. وخامساً جاءت قناة ليبيا روحها الوطن وكانت نسبتها (7.5%) من أفراد العينة. وفي المرتبة السادسة جاءت قناة ليبياTV بنسبة بلغت (6.6%) من أفراد العينة. أما المرتبة الأخيرة فجاءت قناة ليبيا الوطن والتي بلغت نسبتها (5%) من أفراد العينة.

جدول (3) يوضح أي من القنوات الليبية أكثر إسهاماً في المصالحة الوطنية من وجهة نظر أفراد العينة.

الفئة	التكرار	النسبة
ليبيا الرسمية	16	%13.4
ليبيا 24	32	%26.6
الحدث	19	%15.8
قناة 218	37	%30.8
ليبيا TV	2	%1.6
ليبيا الوطن	7	%5.9
ليبيا روحها الوطن	7	%5.9
المجموع	**120**	**%100**

يتضح من بيانات الجدول السابق، ترتيب القنوات الفضائية الليبية الأكثر إسهاماً في المصالحة الوطنية حسب وجهة نظر عينة الدراسة، حيث جاءت على النحو التالي: جاءت قناة 218 الفضائية في المرتبة الأولى من بين القنوات الفضائية الليبية بحيث بلغت نسبتها (30.8%) من أفراد العينة. ويمكن أن يرجع السبب في ذلك إلى سياسة التنوع في عرضها لجميع المضامين وكذلك لوقوفها على مسافة واحدة من الجميع، وهي من السياسات الناجحة التي تنتهجها القناة. تلتها في المرتبة الثانية قناة ليبيا 24 الفضائية والتي بلغت نسبتها (26.6%) من أفراد العينة. بينما جاءت في المرتبة الثالثة قناة الحدث الفضائية بنسبة وصلت إلى (15.8%) من أفراد العينة. وفي المرتبة الرابعة جاءت قناة ليبيا الرسمية حيث بلغت نسبتها (13.4%) من أفراد العينة. بينما جاءت قناتي ليبيا الوطن وليبيا روحها الوطن في المرتبة الخامسة وبنسب متساوية بلغت (5.9%) من أفراد العينة، وفي المرتبة

الأخيرة جاءت ليبياTV وبلغت نسبتها (1.6%) من أفراد العينة.

جدول (4) يوضح ما مدى تطرق البرامج الحوارية المقدمة في القنوات الفضائية الليبية لقضية المصالحة الوطنية حسب وجهة نظر أفراد العينة.

الفئة	التكرار	النسبة
دائماً	20	%16.7
أحياناً	64	%53.3
لا تتطرق لها	36	%30
المجموع	**120**	**%100**

يتضح من بيانات الجدول السابق رأي أفراد العينة فيما إذا كانت البرامج الحوارية المقدمة في قنواتنا الفضائية تتطرق لقضية المصالحة الوطنية . حيث أشار (53.3%) من أفراد العينة إلى أن القنوات الفضائية الليبية أحياناً ما تتطرق للمصالحة الوطنية في برامجها الحوارية، بينما أفاد (30%) من أفراد العينة بأنها لا تتطرق لها، وبلغت نسبة من يرون بأنها تتطرق لها بشكل دائم (16.7%) من أفراد العينة. وهي نسبة منخفضة مقارنة بالنسب الأخرى، ويمكن أن يرجع السبب في ذلك إلي قلة تناول القنوات الفضائية الليبية لقضية المصالحة، وعدم تخصيص مساحة كافية لها في خارطة البرامج الخاصة بهذه القنوات، التي في كثير من الأحيان ما تقدم لنا شخصيات جدلية غير توافقية على أقل التقديرات بالنسبة للجمهور المتلقي.

جدول (5) يوضح مدى ثقة أفراد العينة فيما تقدمة القنوات الفضائية الليبية فيما يخص المصالحة الوطنية.

الفئة	التكرار	النسبة
أثق فيها	15	%12.5
أثق فيها لحد ما	55	%45.9
لا أثق فيها	50	%41.6
المجموع	**120**	**%100**

تشير بيانات الجـدول السابق إلى انخفاض نسبة من لا يثقون فيما يقـدم بالقـنوات الفضائية الليبية فيما يخص المصالحة الوطنية. حيث أشار (41.6%) من أفراد العينة بأنهم لا يثقون فيها، وربما يرجع ذلك إلى تعدد الأيدولوجيات التي تتبعها القنوات الفضائية الليبية، وخاصة بعد ظهور القنوات الخاصة على المشهد الليبي، وبكثرة والتي دائماً ما تكون متحيزة، ولا تمثل إلا الجهة التابعة لها. أو بمعنى أصح الداعمة لها، مما سبب لها عدم الموضوعية في نقلها للأحداث الجارية وأفقدها الكثير من الشفافية في تناولها للقضايا الشائكة، التي يعاني منها أبناء الوطن الواحد والتي من أهمها "المصالحة الوطنية" مما جعل الكثيرين ينفرون منها ولا يثقون فيها، بينما أفاد (45.9%) من أفراد العينة بأنهم يثقون فيها إلى حد ما. ومن قالوا بأنهم يثقون فيها بلغت نسبتهم (12.5%) من أفراد العينة.

جدول (6) مدى اعتماد عينة الدراسة على القنوات الفضائية الليبية في متابعة قضية المصالحة الوطنية.

الفئة	التكرار	النسبة
دائماً ما أعتمد عليها	15	%12.5
أحياناً ما أعتمد عليها	36	% 30
لا أعتمد عليها	69	%57.5
المجموع	**120**	**%100**

تشير بيانات الجدول السابق إلى إرتفاع نسبة من لا يعتمدون على القنوات الفضائية الليبية في متابعتهم لقضية المصالحة الوطنية بين أفراد العينة. حيث بلغت نسبتهم (57.5%) من أفراد العينة وهي نسبة مرتفعة مقارنة بالخيارات الأخرى . وربما يرجع ذلك إلى عدم ثقتهم فيها كما هو مبين بالجدول رقم (5) مما جعلهم لا يعتمدون عليها في متابعة قضية المصالحة الوطنية. وجاءت نسبة من أحياناً ما يعتمدون عليها في المرتبة الثانية وبلغت نسبتهم (30%) من أفراد العينة. وأخيراً جاءت نسبة من يعتمدون عليها منخفضة حيث بلغت (12.5%) من أفراد العينة.

جدول (7) مدى قدرة البرامج الحوارية المقدمة في القنوات الفضائية الليبية على إدارة قضية المصالحة الوطنية حسب وجهة نظر عينة الدراسة.

الفئة	التكرار	النسبة
قادرة	21	%17.5
قادرة إلى حد ما	43	%35.9
غير قادرة	56	%46.6
المجموع	**120**	**%100**

يتضح من بيانات الجدول السابق رأي أفراد العينة في ما إذا كانت البرامج الحوارية المقدمة عبر القنوات الفضائية، قادرة على إدارة قضية المصالحة الوطنية. حيث أفاد (%46.6) من أفراد العينة بأنها غير قادرة، ويمكن أن يرجع السبب في ذلك إلى فشلها في قيادة هذه المرحلة وذلك بنشرها لخطابات الكراهية والتحريض، ولعملها بأساليب غير منطقية من أجل إقناع وتأليب رأي عام على رأي عام آخر، دون أن تراعي في ذلك مصلحة الوطن والمواطن، مما جعل أفراد العينة يرون بأنها غير قادرة على إدارة قضية المصلحة الوطنية، ومن يرون بأنها قادرة إلى حد ما جاءت نسبتهم(%35.9) من أفراد العينة. ومن يرون بأنها قادرة كانت نسبتهم منخفضة مقارنةً بالخيارات الأخرى حيث بلغت (%17.5) من أفراد العينة.

جدول (8) مدى رضا أفراد العينة فيما تقدمة البرامج الحوارية في القنوات الفضائية الليبية فيما يخص المصالحة الوطنية.

الفئة	التكرار	النسبة
راض عنها تماماً	13	%10.8
راض عنها إلى حد ما	39	%32.5
غير راض	68	%56.7
المجموع	**120**	**%100**

تشير نتائج الجدول السابق إلى إرتفاع نسبة أفراد العينة، اللذين هم غير راضين عن ما يقدم في البرامج الحوارية فيما يتعلق بالمصالحة الوطنية حيث بلغت نسبتهم (%56.7) من أفراد العينة وهي نسبة مرتفعة مقارنةً بالنسب الأخرى. بينما أشار(%32.5) من أفراد العينة بأنهم راضون عنها إلى حد ما. ومن قالوا بأنهم راضون عنها تماماً بلغت نسبتهم (%10.8)

من أفراد العينة.

جدول (9) أبرز القضايا التي لابد أن تناقشها البرامج الحوارية لتساعد على تدعيم المصالحة الوطنية حسب وجهة نظر أفراد العينة.

الفئة	التكرار	النسبة
عدم الدعوة إلى الانقسام	45	%37.5
عودة اللاجئين في الخارج	30	%25
عودة المهجرين في الداخل	26	%21.7
سرعة محاكمة المسجونين	19	%15.8
المجموع	**120**	**%100**

توضح بيانات الجدول السابق، رأي أفراد العينة في أبرز القضايا، التي لابد أن تناقشها القنوات الفضائية الليبية في برامجها الحوارية حيث جاءت في المرتبة الأولى قضية عدم الدعوة إلى الانقسام بحيث بلغت نسبتها (%37.5) من أفراد العينة. ويمكن أن يرجع السبب في تصدرها أول القضايا إلى شعور أفراد العينة وخاصةً أنهم من الفئة التي يعول عليها في المجتمع بأهمية الوحدة والتماسك بين أبناء الشعب الواحد، وأن المستقبل الحقيقي لليبيا يكمن في وحدتها وتماسكها. بينما حلت في الترتيب الثاني قضية عودة اللاجئين في الخارج والتي بلغت نسبتها(%25) من أفراد العينة، وفي المرتبة الثالثة قضية عودة المهجرين بالداخل وبلغت نسبتها (%21.7) من أفراد العينة، وفي المرتبة الأخيرة جاءت قضية سرعة محاكمة المسجونين بنسبة (%15.8) من أفراد العينة.

جدول (10) ثقة أفراد العينة في الشخصيات المقدمة من خلال القنوات الفضائية الليبية والتي بدورها تناقش قضية المصالحة الوطنية.

الفئة	التكرار	النسبة
أثق فيهم تماماً	14	%11.7
أثق فيهم إلى حد ما	35	%29.2
لا أثق فيهم	71	%59.1
المجموع	**120**	**%100**

تشير بيانات الجدول السابق، إلى إرتفاع نسبة من لا يثقون في الشخصيات المقدمة، من خلال الفضائيات الليبية بين أفراد العينة. حيث أفاد (59.1%) منهم بأنهم لا يثقون فيها، وربما يرجع ذلك إلى إنعدام أخلاقيات المهنة لدى الكثير من العاملين في مجال الإعلام، والتي أوجدت لنا أزمة أخلاقية يعيشها مقدمي البرامج الحوارية، مما أفقدهم الكثير من المعايير والقيم العليا التي تقوم عليها العملية الإعلامية. ناهيك عن عدم تجردهم من الأهواء الشخصية التي دائما ما نجدها تتفق مع سياسة القناة ومالكيها، بينما أشار (29.2%) من أفراد العينة بأنهم يثقون فيها إلى حد ما ، ومن يثقون فيها بلغت نسبتهم (11.7%) من أفراد العينة.

جدول (11) وجهة نظر أفراد العينة في ما إذا كانت القنوات الفضائية الليبية غلبت مصلحة الوطن في معالجتها لموضوع المصالحة الوطنية أم لا.

الفئة	التكرار	النسبة
غلبت مصلحة الوطن	46	%38.3
لم تغلب مصلحة الوطن	74	61.7%
المجموع	**120**	**%100**

تشير بيانات الجدول السابق، إلى ارتفاع نسبة من يرون بأن القنوات الفضائية لم تغلب مصلحة الوطن، في برامجها الحوارية، حسب وجهة نظر أفراد العينة. بحيث أفاد(61.7%) منهم بأنها لم تغلب مصلحة الوطن وربما يرجع ذلك إلى أيدولوجيات القناة ومالكيها، كما ذكرنا ذلك في أكثر من جدول سابق. ومن يرون بأنها قد غلبت مصلحة الوطن كانت نسبتهم (38.3%) من أفراد العينة.

نتائج الدراسة الميدانية:

انتهت الدراسة الميدانية إلى مجموعة من النتائج أهمها:

1- انخفاض نسبة من يشاهدون القنوات الفضائية الليبية، حيث بلغت نسبة من يشاهدونها بشكل دائم (14.2%) من أفراد العينة، بينما بلغت نسبة من أحياناً ما يشاهدونها (57.5%) من أفراد العينة، في حين بلغت نسبة من يشاهدونها بشكل دائم (28.3%) من أفراد العينة.

2- جاء ترتيب المبحوثين للقنوات الفضائية الليبية على النحو التالي: في المرتبة الأولي جاءت قناة 218 الفضائية بنسبة(35%) من أفراد العينة، تليها قناة ليبيا 24 الفضائية بنسبة(20.9%) من أفراد العينة، وفي المرتبة الثالثة جاءت قناة الحدث الفضائية والتي بلغت نسبتها (14.1%) من أفراد العينة، وفي المرتبة الرابعة قناة ليبيا الرسمية بنسبة بلغت (10.9%) من أفراد العينة، أما في المرتبة الخامسة جاءت قناة ليبيا روحها الوطن وبنسبة بلغت (7.5%) من أفراد العينة، وسادساً جاءت قناة ليبياTV بنسبة (6.6%) من أفراد العينة، واحتلت المرتبة الأخيرة قناة ليبيا الوطن والتي بلغت نسبتها(5%) من أفراد العينة.

3- تشير النتائج إلى أن (53.3%) من أفراد العينة يرون أن القنوات الفضائية الليبية أحياناً ما تتطرق للمصالحة الوطنية في برامجها الحوارية، بينما أشار (30%) منهم بأنها لا تتطرق لها، ومن قالوا بأنها دائماً ما تتطرق لها بلغت نسبتهم (16.7%) من أفراد العينة.

4- تشير النتائج إلى أن (12.5%) من المبحوثين يثقون فيما يقدم في القنوات الفضائية الليبية فيما يخص المصالحة الوطنية، بينما أشار (45.9%) من أفراد العينة بأنهم يثقون فيها إلى حد ما، ومن لا يثقون فيها بلغت نسبتهم (41.6%) من أفراد العينة.

5- نشير النتائج إلى أن (57.5%) من أفراد العينة لا يعتمدون على القنوات الفضائية الليبية في متابعة قضية المصالحة الوطنية، ومن يعتمدون عليها إلى حد ما بلغت نسبتهم (30%) من أفراد العينة، ومن قالوا بأنهم دائماً ما يعتمدون عليها في متابعة قضية المصالحة الوطنية بلغت نسبتهم (12.5%) من أفراد العينة.

6- تشير النتائج إلى أن (17.5%) من المبحوثين يرون بأن القنوات الفضائية الليبية قادرة على إدارة قضية المصالحة الوطنية، ومن قالوا بأنها قادرة إلى حد ما كانت نسبتهم (35.9%) من أفراد العينة. وأفاد (46.6%) من أفراد العينة بأنها غير قادرة.

7- تشير النتائج إلى أن (56.7%) من أفراد العينة غير راضين عن ما يقدم في البرامج الحوارية فيما يخص المصالحة الوطنية، وأشار (32.5%) من أفراد العينة بأنهم راضين عنها إلى حد ما، ومن قالوا بأنهم راضين عنها تماماً كانت نسبتهم (10.7%) من أفراد العينة.

8- جاء ترتيب المبحوثين للقضايا التي لابد أن تناقشها البرامج الحوارية المقدمة في القنوات الفضائية الليبية على النحو التالي: في المرتبة الأولي جاءت قضية عدم الدعوة للإنقسام والتي

بلغت نسبتها(37.5%) من أفراد العينة، تلتها في المرتبة الثانية قضية عودة اللاجئين في الخارج وكانت نسبتها(25%) من أفراد العينة، أما في المرتبة الثالثة جاء قضية عودة المهجرين في الداخل بنسبة بلغت (21.7%) من أفراد العينة، وفي المرتبة الأخيرة جاءت قضية سرعة محاكمة المسجونين بنسبة بلغت (15.8%) من أفراد العينة.

9- تشير النتائج إلى إرتفاع نسبة من لا يثقون في الشخصيات المقدمة في القنوات الفضائية الليبية بحيث بلغت نسبتهم (59.1%) من أفراد العينة، بينما أشار (29.2%) من المبحوثين بأنهم يثقون فيها إلى حد ما، ومن لا يثقون فيها كانت نسبتهم (11.7%) من أفراد العينة.

10- تشير النتائج إلى أن (61.7%) من أفراد العينة يرون بأن القنوات الفضائية الليبية في برامجها الحوارية لم تغلب مصلحة الوطن في معالجتها لها، ومن قالوا بأنها غلبت مصلحة الوطن كانت نسبتهم (38.3%) من أفراد العينة.

مقترحات الدراسة:

1- العمل على تكوين لجنة متخصصة هي التي تفرز المواضيع التي ينبغي البحث فيها ومعالجتها وتقديمها للجمهور المتلقي، وخاصةً للبرامج المقدمة عبر القنوات الفضائية.

2- ضرورة التخطيط المسبق لأي برنامج حواري يقدم سواء أكان الجمهور عام أو خاص.

3- العمل على إعطاء دورات تدريبية لمقدمي البرامج الحوارية وخاصةً من تتوفر فيهم صفات المقدم الناجح، ليتولوا هذه البرامج كل حسب اختصاصه.

4- ضرورة معرفة أراء الجمهور المستهدف من البرامج الحوارية وما ينقصهم وما يلزم تقديمه لهم وذلك بإجراء البحوث الميدانية.

5- العمل على تطبيق أقصى العقوبات على مقدمي البرامج الحوارية في حالة خروجهم عن المألوف وإخلالهم بأخلاقيات المهنة المتعارف عليها دولياً ومحلياً.

الخاتمة:

في إطار ما هدف إليه البحث فقد تبين من خلال العرض السابق أن البرامج الحوارية يقصد بها البرامج المباشرة التي تقدم عبر القنوات الفضائية سواء أكانت حكومية أو خاصة، وتجمع في تقديمها بين البرامج والأحاديث المباشرة والحوارات والمناقشات والمناظرات والتقارير

المصورة، والتي دائماً ما نجدها تبحث في موضوع أو قضية يثار حولها الجدل ويتم فيها استضافة المسؤولين والمتخصصين وكذلك الجمهور داخل الأستوديو أو عن طريق اللقاءات الخارجية والاتصالات الهاتفية، بهدف معالجة الموضوعات أو القضايا المطروحة للنقاش. كما أوضح البحث أهم الصفات التي لابد أن تتوفر في المقدم الناجح لضمان نجاح الرسالة الإعلامية ووصولها بكل سهولة ويسر إلى المتلقي والذي يُعد الهدف الأساسي من هذه البرامج. كما كشف البحث عن أهم المراحل التي تمر بها عملية إعداد البرامج الحوارية مثل إختيار موضوع الحوار وتحديد الغاية والغرض الخاص منه، وكذلك تجميع البيانات والمعلومات ذات الصلة بموضوع الحوار الذي يتطلب إلمام الأطراف المشاركة فيه بقدر وافر من المعلومات. وأيضاً بينا في هذا البحث أهم عوامل النجاح لأي برنامج حواري والتي منها موضوع حلقة البرنامج وطريقة إعداده، وأهم الأساليب المميزة التي لابد أن يسير عليها مقدم البرامج والتي يستخدم فيها أهم الوسائل المساعدة من تقارير مفصلة تدعم موضوع الحلقة ورسوم بيانية ورسوم الكمبيوتر وغيرها من الوسائل الإيضاحية التي تساعد في جذب إنتباه المشاهد.

كما أوضح البحث في الجزئية الأخيرة من الإطار النظري تصنيفات البرامج الحوارية والتي إستندت على أساسين رئيسين هما التصنيف العام والتصنيف الخاص للبرامج الحوارية.

وأختتم البحث بدراسة ميدانية تم إجرائها على عينة من طلاب الجامعات الليبية والمتمثلة في ثلاث جامعات ليبية هي ـ جامعة سرت ـ جامعة مصراتة ـ جامعة إجدابيا، والتي تبين من خلالها ضعف أداء وسائل الإعلام الليبية والمتمثلة في (القنوات الفضائية) وفشلها في رأب الصدع ولملمة شتات الوطن الجريح بعدم استغلالها للبرامج الحوارية التي تساعد في تقريب وجهات النظر وتضييق شقة الخلاف بين أبناء الوطن الواحد، خاصةً وأن هذه البرامج تعتمد على الحوار كوسيلة للتفاهم في هذا العصر.

الهوامش والتعليقات:

1- عبدالله الدويبي، اتجاهات طلبة جامعة العلوم التطبيقية نحو الفضائيات(دراسة اجتماعية تربوية)، مجلة جامعة النجاح للأبحاث ، مجلد25، ص612.

2-أحمد أحمد عثمان، دور البرامج الحوارية في بث قيم العدالة الاجتماعية لدى الشباب، رسالة دكتوراه (غير منشورة)، كلية الآداب، جامعة القاهرة، 2015م، ص6.

3- محمد خير يوسف، الصفات الضرورية لمقدمي البرامج الحوارية، دار الفكر العربي، ط1. 1986م ص81- 97.

4- سوزان القليني. هبة الله بهجت، إنتاج البرامج للراديو والتلفزيون، مكتبة الشباب ، القاهرة، ط1، 2005م، ص55.

5- مني إبراهيم اللبودي، الحوار فنياته استراتيجياته ، القاهرة مكتبة هبة ،ط1 ،2003 ، ص23.

6- محي الدين عبد الحليم، الإعلام وتطبيقاته العملية، مكتبة الخانجي للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، 1980م، ص33-35.

7- نور الله ، عبد الرحيم . مداخلة في ندوة صحفية حول البرامج الحوارية.جريدة الوطن القطرية 2008/4/6.

8- المرجع نفسه.

9- محمد معوض إبراهيم، دراسات في الإعلام الخليجي، دار الكتاب الحديث _ القاهرة، ط2، 2002، ص186.

10- المرجع نفسه، ص187.

11- عاطف حمدي، العمل الإذاعي والتلفزيوني مفاتيح النجاح وأسرار الإبداع، دار النهضة للطباعة والنشر، القاهرة، ط1، 2004، ص105.

12- بركات عبدالعزيز، محمد معوض، إنتاج البرامج الإذاعية والتلفزيونية، ذات السلاسل للطباعة والنشر، الكويت، 1998م، ص15.

13- عبدالحميد شكري، الفن الإذاعي وتحديات تكنولوجيا قرن جديد أسس نظرية وتطبيقية، دار الفكر العربي للنشر والتوزيع_ القاهرة، ط1، 1999م، ص12.

معالجة الصحف الالكترونية للقضايا السياسية في ليبيا دراسة تحليلية

د. إبراهيم سالم محمد اشتيوي
كلية الفنون والإعلام/ جامعة الزيتونة

مقدمة

تعتبر الصحافة الالكترونية من الوسائل الإعلامية التي تقوم بدورٍ فعّال في تكوين الرأي العام والتأثير فيه، وتشكيل اتجاهات الأفراد نحو العديد من القضايا والأحداث المحيطة بهم. وقد ازداد انتشار الصحافة الالكترونية في ظل تراجع نسبة قراء الصحف الورقية في الوطن العربي ومن بينها ليبيا، وأخذت مكانها في مقدمة وسائل الإعلام في نقل المعلومات المرتبطة بالأحداث والوقائع ومعالجة القضايا المختلفة وتقوم بتفسيرها وتحليلها، وتملك القدرة على توجيه مشاعر الأفراد حسب الاتجاه الذي تريده، ويساعدها في ذلك قدرتها علي توصيل الرسائل الإعلامية إلى جمهور عريض متباين الاتجاهات.

وتُعد القضايا السياسية من أبرز القضايا التي تتصدر اهتمامات الصحافة الالكترونية بسبب المتغيرات السياسية التي حدثت في العديد من الدول العربية في فترة ما يسمى بالربيع العربي والتي طالت ليبيا أيضا، مستغلة اهتمام المواطن بالقضايا السياسية ومتابعة أخبارها ومعرفة أدق تفاصيلها.

ونظرا لما كانت تعيشه ليبيا في فترة ما قبل 2011م تحت نظام سياسي مغايرا تماما للأنظمة السائدة في الوطن العربي والعالم، فإن المشهد السياسي فيها أصبح غامضًا وغير واضحًا، مما أدى إلى الانقسام السياسي الذي تشهده ليبيا في فترة ما بعد 2011م، والذي نجم عنه توترًا في جميع مجالات ونواحي الحياة التي تمس المواطن، فقد أجرى الباحث دراسة تحليلية على عينة من الصحف الالكترونية في ليبيا؛ للتعرف على كيفية معالجتها للقضايا السياسية، ومصادر مادتها الصحفية ، واتجاه مضمونها والوظائف التي تؤديها، وطريقة عرضها للقضايا السياسية وأساليب الإقناع المستخدمة، ومدي توازن المادة الصحفية في معالجة القضايا السياسية.

وقد سعى الباحث في هذه الدراسة إلى إتباع أسس وقواعد البحث العلمي وخطواته في محاولة منه للوصول إلى نتائج أقرب إلى الموضوعية، والمساهمة في تقديم دراسة علمية يتم التعرف من خلالها على كيفية معالجة الصحافة الالكترونية للقضايا السياسية في ليبيا.

مشكلة الدراسة:

تشهد ليبيا انقسامًا سياسيًّا من خلال وجود حكومتين ـ الحكومة المؤقتة تتبع مجلس النواب في الشرق الليبي، وحكومة الوفاق الوطني تتبع المجلس الأعلى للدولة في الغرب الليبي ـ مما أدى إلى اختلاف وتباين الرؤى السياسية والاتجاهات نحو بناء دولة يسودها القانون ويعم فيها النظام والأمن والأمان، وفي مثل هذه الظروف تقوم وسائل الإعلام المختلفة ومن بينها الصحف الالكترونية بدور كبير وفعّال في التأثير على الرأي العام وتوجيهه نحو ما تريده من خلال معالجتها للقضايا والأحداث المختلفة، ومن أهمها القضايا السياسية.

ونظرا لعدم وجود صحف ورقية منتظمة الصدور في ليبيا أثناء دراسة الباحث، ان لم تكن معدومة، واتجاه القراء بنسبة كبيرة نحو الصحف الالكترونية في متابعتهم للأحداث والقضايا المختلفة، وتأثيرها في الرأي العام، بالإضافة إلى سهولة وصولها الى المتلقي وبسرعة هائلة، رأى الباحث أنه يستوجب إجراء دراسة تحليلية من خلال تحليل مضمون عدد من الصحف الالكترونية؛ وهو ما يُتيح معرفة الطريقة والأساليب الصحفية التي تغطي بها القضايا والأحداث السياسية في ليبيا، ومدى مساهمتها في نشر ثقافة التسامح، ووضع الحلول والبدائل لتوحيد البلاد تحت حكومة واحدة، ومحاربة الفتنة ونبذ الكراهية والعنف بين أفراد الشعب الليبي، وقد أختار الباحث القضايا السياسية المتعلقة بمجلس النواب والحكومة المؤقتة، والمجلس الأعلى للدولة وحكومة الوفاق الوطني؛ باعتبار أن هذه القضايا تتصدر المشهد السياسي في ليبيا أثناء دراسة الباحث. وفي ضوء ذلك بلور الباحث مشكلة الدراسة في التساؤل التالي:

- ما الكيفية التي تعالج بها الصحف الالكترونية القضايا السياسية في ليبيا؟

أهداف الدراسة:

1- التعرف على القضايا السياسية التي تعالجها الصحف الالكترونية.

2- التعرف على مدى تركيز الصحف الالكترونية على نشر ثقافة التسامح والدعوة إلى

توحيد البلاد.

3- الكشف عن المصادر التي تعتمد عليها الصحف الالكترونية في معالجتها للقضايا السياسية.

4- التعرف على اتجاه المادة الصحفية في الصحف الالكترونية نحو القضايا السياسية.

5- التعرف على وظيفة المادة الصحفية في الصحف الالكترونية في معالجتها القضايا السياسية.

6- التعرف على أساليب الإقناع التي تستخدمها الصحف الالكترونية في معالجتها للقضايا السياسية.

الدراسات السابقة:

1- الفضائيات الليبية ودورها في الصراع السياسي والعسكري[1]:

استهدفت الدراسة التعرف على دور القنوات الفضائية الليبية في أزمة الصراع السياسي والعسكري وتأثيرها في الرأي العام، وذلك من خلال دراسة تحليلية ميدانية، استخدم فيها الباحث المنهج الوصفي لتحليل مشكلة الدراسة ؛ مُستخدمًا استمارة استبيان للدراسة الميدانية لعينة من طلبة وأعضاء هيئة التدريس بالأكاديمية الليبية للدراسات العليا بطرابلس، واستمارة تحليل المضمون لتحليل عينة من نشرات الأخبار في قناتي ليبيا أولا، وليبيا الأحرار.

وقد ركزت الدراسة التحليلية على أهم الموضوعات التي تركز عليها نشرات الأخبار التي خضعت لتحليل المضمون، وتحديد آلية وأساليب تغطيتها، ومدى مصداقيتها وتحيزها، واقتصرت دراسة الباحث التحليلية على القضايا المتعلقة بمجلس النواب، والمؤتمر الوطني، والعمليات العسكرية لما يُعرف بقوات كل من جيش الكرامة وجيش فجر ليبيا، والدستور، والحوار الوطني.

وتوصلت الدراسة التحليلية إلى عدة نتائج أهمها ما يلي:

1- تعتمد نشرات الأخبار في القناتين على الاتجاه المؤيد عند تناولها لأخبار العمليات العسكرية للجهة الموالية لها، والاتجاه المعارض عند تناولها لأخبار الطرف الآخر.

2- عدم الاهتمام بالتحليل وتقديم الحلول في معالجتها للقضايا والأحداث.

3- تلجأ القناتان في تقديم نشرات الأخبار لأسلوب التحيز وعـدم الدقـة في طـرح الموضوع

الذي جاء في المرتبة الأولى لأساليب الإقناع المستخدمة في التغطية الإخبارية للأزمة، ثم أسلوب المبالغة في طرح الموضوع واستثارة العواطف في المرتبة الثانية، كما جاء أسلوب أمثلة واقعية وأحداث حقيقية في المرتبة الثالثة، في حين جاء أسلوب أدلة وأرقام وحقائق وبيانات في المرتبة الأخيرة .

وترتبط هذه الدراسة بدراسة الباحث في الجزء التحليلي، حيث تناولت الدراستين القضايا السياسية المتعلقة بمجلس النواب التي جاءت ضمن القضايا السياسية التي تناولتها كل من الدراستين.

تساؤلات الدراسة:

1- ما القضايا السياسية التي تعالجها الصحف الالكترونية محل الدراسة؟

2- ما الأشكال الصحفية المستخدمة في الصحف الالكترونية في معالجتها القضايا السياسية؟

3- ما المصادر التي تعتمد عليها الصحف الالكترونية محل الدراسة في معالجتها للقضايا والأحداث السياسية؟

4- ما اتجاه المادة الصحفية في الصحف الالكترونية محل الدراسة نحو القضايا السياسية؟

5- ما وظيفة المادة الصحفية في الصحف الالكترونية في معالجتها القضايا السياسية؟

6- ما طريقة عرض القضايا السياسية في الصحف الالكترونية؟

7- ما أساليب الإقناع التي تستخدمها الصحف الالكترونية محل الدراسة في معالجتها للقضايا السياسية؟

8- ما مدى توازن المادة الصحفية في الصحف الالكترونية محل الدراسة في تناولها للقضايا السياسية؟

تحديد المفاهيم الواردة في الدراسة:

المعالجة الصحفية: هي الطريقة أو الكيفية التي تقوم من خلالها الصحف الالكترونية محل الدراسة والتحليل برصد وتحديد وعرض القضايا السياسية، ونشرها وفق رؤى وأساليب وأشكالاً صحفية تعكس سياستها الصحفية تجاهها.

الصحف الالكترونية: الصحيفة الإلكترونية هي صحيفة تصدر إلكترونياً تقـرأ عبر الوسائل

الالكترونية، وعادةً ما تصدر على الانترنت وهي صورة خاصة من الوثائق الالكترونية ولها نفس الشكل العام للصحف المطبوعة تقريباً. ولكونها بصورة الكترونية فإن الصحيفة الإلكترونية تحوي بيانات وصفية يمكن إدخالها في قواعد البيانات ومحركات البحث المتخصصة لتسهيل الوصول إليها من قبل المهتمين بمجال الصحيفة. وستقتصر دراسة الباحث على صحيفتي المرصد ، والمتوسط.

القضايا السياسية: هي القضايا السياسية التي تهم المواطن الليبي ويتابعها، وقد ركزت دراسة الباحث على القضايا السياسية المتعلقة بمجلس النواب والحكومة المؤقتة، والمجلس الأعلى للدولة وحكومة الوفاق الوطني[2].

مجتمع الدراسة والعينة:

يعتبر تحديد مجتمع الدراسة والعينة واحدًا من الخطوات التي يجب على الباحث أن يتخذها قبل الشروع في أي دراسة علمية حول موضوع أو ظاهرة من الظواهر، وعليه أن يحدد المجتمع الذي ستجرى عليه الدراسة تحديداً دقيقاً موضحاً حدوده وأبعاده، بالإضافة إلى إطاره الزمني، وتحديد العينة التي سيتم إخضاعها للتحليل حتى يضمن بذلك صحة وسلامة تعميم نتائج الدراسة على مستوى هذا المجتمع، ويقصد بمجتمع الدراسة في الدراسات التحليلية التي تستخدم تحليل المضمون في الصحافة بأنه جميع الوحدات التي يرغب الباحث في دراستها ويكون المجتمع المبحوث في تحليل المضمون هو جميع الأعداد التي صدرت من الصحيفة أو مجموعة الصحف التي تم اختيارها خلال فترة الدراسة[3].

أما العينة فيقصد بها مجموعة المفردات المختارة من المجتمع لإجراء الدراسة عليها، والعينة الممثلة هي تلك العينة التي تعكس بصورة دقيقة مختلف خصائص وأوضاع مجتمع البحث الذي سحبت منه[4].

وقد تمثل مجتمع الدراسة في صحيفتي المرصد الليبية، والمتوسط، وتم اختيار عينة من الصحيفتين بواقع خمسة عشر عددًا من كل صحيفة، حيث تم تحليل المضمون للمواد الصحفية المنشورة فيها والمتعلقة بالقضايا السياسية محل الدراسة في الفترة من 2018/2/1م إلى 2018/2/15م.

أـ صحيفة المرصد: تأسست صحيفة المرصد الليبية في 2016/1/1م لتكون صحيفة يومية

شاملة ومستقلة، تعني بالدرجة الاولي بالشأن الليبي من مختلف نواحيه وزواياه، وبكل ما يتعلق به في المحيطين الإقليمي والدولي[5].

ب ـ صحيفة المتوسط: هي موقع إخباري شامل، يقدم خدمة إعلامية، وتتناول القضايا والأحداث المحلية والاقليمية والدولية، رئيس تحرير الصحيفة عبدالباسط بن هامل، ومدير التحرير حنان موج[6].

منهج الدراسة:

تستوجب الدراسة استخدام منهج الدراسات المسحية، حيث يعتبر منهج المسح من أبرز المناهج المستخدمة في الدراسات الإعلامية خاصة في البحوث الوصفية، وهو من أهم المناهج التي يعتمد عليها في الدراسات الحالية لعدة أسباب من بينها أن التغيرات التي تحدث في المجال الإعلامي تتطلب ضرورة ملاحقتها وتسجيلها باستمرار، وعدم الاستناد إلى بيانات ومعلومات وصفية مرّت عليها فترة طويلة نسبيًّا[7].

ويعتمد منهج المسح على التحليل من خلال معلومات كافية ودقيقة عن ظاهرة أو موضوع محدد في فترة زمنية معلومة، وذلك للحصول على نتائج علمية يتم تفسيرها بطريقة موضوعية وبما ينسجم مع المعطيات الفعلية للظاهرة[8].

أدوات جمع البيانات:

استخدم الباحث استمارة تحليل المضمون كأداة لجمع البيانات، حيث احتوت على فئات تحليل رئيسية وفرعية للإجابة عن تساؤلات الدراسة، وقد خضعت استمارة تحليل المضمون لاختباري الصدق والثبات لضمان صلاحيتها في تحقيق أهداف الدراسة.

المعالجة الإحصائية:

بعد أن تم استخلاص نتائج الدراسة التحليلية قام الباحث بتفريغ البيانات في جداول التوزيع التكراري، وتحويلها إلى تكرارات ونسب المئوية؛ باعتبارها وسيلة لاختصار البيانات ووضعها في حيز مناسب ، يُمكّن من الإحاطة بها من جميع جوانبها[9]، وتوجد عدة طرق لعرض البيانات وتحليلها، من بينها الطريقة الإنشائية التي يذكر فيها الباحث التكرارات والنسب المئوية بالطريقة الإنشائية، وطريقة الجداول الإحصائية التي يتم فيها عرض البيانات من خلال جداول تتكون من صفوف وأعمدة تحتوي على البيانات والتكرارات والنسب

المئوية[10].

وقد استخدم الباحث الطريقتين معًا، حيث استخدم التكرارات والنسب المئوية في التعبير عن نتائج التحليل لكل صحيفة من صحيفتي الدراسة، وذلك بحساب تكرار ونسبة كل فئة من الفئات التي احتوتها استمارة تحليل المضمون، ووضعها في جداول عرض وتحليل البيانات، مع التفسير لكل الدلالات والمؤشرات الرقمية في الجداول التي تضمنت فئات تحليل المضمون.

عرض وتحليل البيانات:

الجدول (1) القضايا السياسية المنشورة في صحيفتي الدراسة.

الصحيفة / القضايا	المرصد		المتوسط		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%
مجلس النواب والحكومة المؤقتة	56	26.7	91	41.2	147	34.1
المجلس الأعلى للدولة وحكومة الوفاق	154	73.3	130	58.8	284	65.9
المجموع	**210**	**100**	**221**	**100**	**431**	**100**

توضح بيانات الجدول رقم (1) أن المجموع الكلي للقضايا السياسية المتعلقة بمجلس النواب والحكومة المؤقتة، والمجلس الأعلى للدولة وحكومة الوفاق المنشورة في الصحيفتين محل الدراسة والتحليل قد بلغ 431 قضية، وقد جاءت نسبة القضايا المتعلقة بالمجلس الأعلى للدولة وحكومة الوفاق أعلى من نسبة القضايا المتعلقة بمجلس النواب والحكومة المؤقتة، حيث بلغت 65.9%.

وعلى صعيد نتائج تحليل المضمون لكل صحيفة من الصحيفتين توضح بيانات الجدول نفسه، أن نسبة القضايا المتعلقة بالمجلس الأعلى للدولة وحكومة الوفاق سجلت النسبة الأعلى أيضًا، فقد بلغت في صحيفة المرصد 73.3%، وفي صحيفة المتوسط 58.8%.

الجدول (2) أشكال التحرير الصحفي المستخدمة

في معالجة القضايا السياسية المنشورة في صحيفتي الدراسة.

الصحيفة / الأشكال التحريرية المستخدمة	المرصد		المتوسط		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%
الخبر الصحفي	180	85.7	201	91	381	88.4
التقرير الصحفي	28	13.3	12	5.4	40	9.3
المقابلة الصحفية	2	1	8	3.6	10	2.3
المجموع	**210**	**100**	**221**	**100**	**431**	**100**

توضح بيانات الجدول رقم (2) اعتماد صحيفتي الدراسة بنسبة كبيرة على الخبر الصحفي في تناولهما للقضايا والأحداث المتعلقة بمجلس النواب والحكومة المؤقتة، والمجلس الأعلى للدولة وحكومة الوفاق الوطني، حيث بلغت نسبة استخدام الصحيفتين للخبر الصحفي في المجموع العام 88.4%، أما بالنسبة لبقية أشكال التحرير الصحفي، فان الصحيفتين استخدمت كل من التقرير الصحفي والمقابلة الصحفية بنسبة قليلة، بينما لم تستخدم بقية أشكال التحرير الصحفي في تناولهما للقضايا والأحداث المتعلقة بمجلس النواب والحكومة المؤقتة، والمجلس الأعلى للدولة وحكومة الوفاق، وعلى مستوى كل صحيفة من صحيفتي الدراسة، فقد سجل الخبر الصحفي أيضا أعلى نسبة في الأشكال الصحفية المستخدمة، حيث سجل 91% في صحيفة المتوسط، وفي صحيفة المرصد بلغت نسبته 85.7%. وبالنسبة لاستخدام الصحيفتين للمقابلة الصحفية جاءت أغلبها من خلال مصادر أخرى تتمثل في صحف عربية وقنوات فضائية، ففي صحيفة المرصد تكررت المقابلة الصحفية مرتين، واحدة مصدرها صحيفة مصرية والأخرى قناة فضائية أجنبية، أما صحيفة المتوسط فقد أجرت مرة واحدة مقابلات صحفية، وبقية المقابلات جاءت من خلال الصحف العربية والقنوات الفضائية.

ويرى الباحث أن اعتماد الصحيفتين على الخبر الصحفي بنسبة عالية جدًّا، مقابل غياب المقال الصحفي بأنواعه، قد يحصر وظيفة الصحيفتين في الإخبار عن الأحداث، وقد تقل أو تغيب وظيفة التوعية والدعـوة إلى توحيد البـلاد تحت حكومة واحدة، ونبذ الكراهية

ونشر التسامح ؛ لأن هذه الوظائف غالبا يؤديها المقال الصحفي بشتى أنواعه.

الجدول (3) مصادر المادة الصحفية للقضايا السياسية

المنشورة في صحيفتي الدراسة.

الصحيفة / مصادر المادة الصحفية		المرصد		المتوسط		المجموع	
		ك	%	ك	%	ك	%
المحرر الصحفي		صفر	صفر	78	35.3	78	18.1
وكالة الانباء الليبية		28	13.3	صفر	صفر	28	6.5
وكالات أنباء أجنبية		14	6.7	صفر	صفر	14	3.2
صحف عربية		2	1	26	11.8	28	6.5
قنوات فضائية	قنوات فضائية ليبية	23	10.9	صفر	صفر	23	5.3
	قنوات فضائية عربية	2	1	صفر	صفر	2	0.5
	قنوات فضائية أجنبية	3	1.4	صفر	صفر	3	0.7
إدارة التواصل والإعلام بحكومة الوفاق		42	20	13	5.9	55	12.8
المكتب الإعلامي لمجلس الدولة		14	6.7	صفر	صفر	14	3.2
مسئولون		26	12.3	39	17.6	65	15.1
قرارات وبيانات		56	26.7	39	17.6	95	22
مجهّلة المصدر		صفر	صفر	26	11.8	26	6.1
المجموع		**210**	**100**	**221**	**100**	**431**	**100**

يتضح من خلال الجدول رقم (3) تنوع المصادر التي تعتمد عليها صحيفة المرصد في تناول ومعالجة القضايا السياسية المتعلقة بمجلس النواب والحكومة المؤقتة، والمجلس الأعلى للدولة وحكومة الوفاق الوطني، ولم تسجل فيها الأخبار مجهولة المصدر ومجهّلة المصادر أي نسبة تذكر، في حين سجلت الأخبار مجهّلة المصادر في صحيفة المتوسط نسبة بلغت 11.8%، وجاءت بصيغ مختلفة مثل (افادت مصادرنا الخاصة، ذكر مصدر مقرّب، أكدت مصادر مطّلعة، ذكر شاهد عيّان)، مما يعني أن المصادر معروفة للصحيفة ولكنها لا تفصح عنها ، ولذلك تكون مجهولة للمتلقي.

وبالنسبة للقضايا مبينة المصادر التي تناولتها الصحفيتين ، فقد أظهرت بيانات الجدول نفسه اعتماد صحيفة المتوسط بدرجة عالية على المحرر الصحفي الذ سجل كمصدر للأخبار والمعلومات للصحيفة نسبة بلغت 35.3%، في حين لم تعتمد صحيفة المرصد على المحرر كمصدر للأخبار. وسجلت بيانات الجدول أيضا اختلاف بين الصحيفتين في بعض المصادر حيث لم تسجل أي نسبة تذكر في صحيفة المتوسط للمصادر المتمثلة في وكالات الانباء والقنوات الفضائية والمكتب الإعلامي لمجلس الدولة، مقابل اعتماد صحيفة المرصد على هذه المصادر بنسب متفاوتة.

أما المصادر التي سجلت نسب متقاربة في اعتماد الصحيفتين عليها فتمثلت في (إدارة التواصل والإعلام بحكومة الوفاق، والقرارات والبيانات)، ويُلاحظ أن الصحيفتين لم تسجل فيهما أي نسبة تذكر لمصدر من مصادر مجلس النواب والحكومة المؤقتة، على الرغم من أن بعض المعلومات تم الحصول عليها من مسئولين في مجلس النواب والحكومة المؤقتة.

الجدول (4 ـ أ) اتجاه المادة الصحفية نحو القضايا السياسية المتعلقة بمجلس النواب والحكومة المؤقتة

الصحيفة / اتجاه المضمون	المرصد		المتوسط		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%
إيجابي	صفر	صفر	13	14.3	13	8.8
محايد	14	25	65	71.4	79	53.7
سلبي	42	75	13	14.3	55	37.5
المجموع	**56**	**100**	**91**	**100**	**147**	**100**

توضح بيانات الجدول رقم (4 ـ أ) أن الاتجاه المحايد للمادة الصحفية في صحيفة المتوسط نحو القضايا السياسية المتعلقة بمجلس النواب والحكومة المؤقتة سجل النسبة الأعلى، حيث بلغت 71.4%، في حين سجل الاتجاه السلبي للمادة الصحفية في صحيفة المرصد نحو القضايا السياسية المتعلقة بمجلس النواب والحكومة المؤقتة النسبة الأعلى، حيث بلغت 75%، ولم تسجل أي نسبة تذكر للاتجاه الايجابي، في حين سجل نسبة بلغت 14.3% في صحيفة المتوسط بالتساوي مع الاتجاه السلبي.

ويتضح من خلال معطيات نفس الجدول أن أغلب المادة الصحفية المنشورة في صحيفة المرصد جاء اتجاها سلبي نحو القضايا السياسية المتعلقة بمجلس النواب والحكومة المؤقتة، خاصة وأن الاتجاه الايجابي لم يسجل أي نسبة.

الجدول (4 ـ ب) اتجاه المادة الصحفية نحو القضايا السياسية المتعلقة بالمجلس الأعلى للدولة وحكومة الوفاق.

الصحيفة / اتجاه المضمون	المرصد		المتوسط		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%
إيجابي	54	35.1	صفر	صفر	54	19
محايد	58	37.6	91	70	149	52.5
سلبي	42	27.3	39	30	81	28.5
المجموع	**154**	**100**	**130**	**100**	**284**	**100**

توضح بيانات الجدول رقم (4 ـ ب) أن الاتجاه المحايد للمادة الصحفية المنشورة في صحيفة المتوسط نحو القضايا السياسية المتعلقة بالمجلس الأعلى للدولة وحكومة الوفاق سجل النسبة الأعلى أيضا، حيث بلغت 70% وهي نسبة متقاربة جدا للنسبة التي سًجلت في الجدول رقم (4 ـ أ)، في حين سجل الاتجاه السلبي للمادة الصحفية المنشورة في نفس الصحيفة نحو القضايا السياسية المتعلقة بالمجلس الأعلى للدولة وحكومة الوفاق نسبة بلغت 30%، ولم تسجل أي نسبة تذكر للاتجاه الايجابي.

أما في صحيفة المرصد فقد سجل الاتجاه الايجابي نحو القضايا السياسية المتعلقة بالمجلس الأعلى للدولة وحكومة الوفاق نسبة مغايرة تماما لما جاء في الجدول رقم (4 ـ أ) الذي لم تسجل فيه أي نسبة للاتجاه الايجابي، في حين سجل الاتجاه الايجابي في الجدول الحالي رقم (4 ـ ب) نسبة بلغت 35.1% بالنسبة للقضايا السياسية المتعلقة بالمجلس الأعلى للدولة وحكومة الوفاق.

ويلاحظ من خلال بيانات الجدول نفسه أن النسبة متقاربة بين الاتجاهين الايجابي والمحايد للمادة الصحفية المنشورة في صحيفة المرصد نحو القضايا السياسية المتعلقة بالمجلس الأعلى للدولة وحكومة الوفاق، بينما سجل الاتجاه السلبي نسبة أقل بلغت 27.3%،

ونفس الاتجاه سجل في صحيفة المتوسط نسبة بلغت 30%، وهي أعلى من النسبة التي سُجلت في الجدول رقم (4 ـ أ).

الجدول (5) وظيفة المادة الصحفية للقضايا السياسية المنشورة في صحيفتي الدراسة.

الصحيفة / وظيفة المادة الصحفية	المرصد		المتوسط		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%
الإخبار عن الأحداث والوقائع	141	67.1	156	70.6	297	68.9
تفسير الأحداث والوقائع وتحليلها	69	32.9	64	28.9	133	30.9
الدعوة إلى توحيد البلاد تحت حكومة واحدة	صفر	صفر	1	0.5	1	0.2
المجمـــــوع	**210**	**100**	**221**	**100**	**431**	**100**

تشير معطيات الجدول رقم (5) أن وظيفة الإخبار عن الأحداث والوقائع هي الأكثر تكرارًا في وظيفة المادة الصحفية للقضايا السياسية المنشورة في صحيفتي الدراسة، وجاءت في المرتبة الأولى في المجموع العام، وكذلك على مستوى كل صحيفة ، حيث بلغت النسبة في المجموع العام 68.9%، وبفارق كبير جاءت في المرتبة الثانية وظيفة تفسير الأحداث والوقائع وتحليلها بنسبة بلغت 30.9%، وجاءت هذه الوظيفة في المرتبة الثانية في صحيفتي الدراسة أيضًا.

وقد سجلت وظيفة الإخبار عن الأحداث والوقائع نسبة بلغت 67.1% في صحيفة المرصد، وسجلت في صحيفة المتوسط نسبة بلغت 70.6%، أما وظيفة الدعوة إلى توحيد البلاد تحت حكومة واحدة فلم تتعد نسبتها 0.5% في صحيفة المتوسط من خلال تكرار واحد فقط، في حين لم تسجل أي نسبة في صحيفة المرصد.

ومن خلال بيانات الجدول نفسه يتضح عدم قيام صحيفتي الدراسة بوظائف التوعية السياسية والدعوة إلى توحيد البلاد تحت حكومة واحدة، والاكتفاء بنشر الأخبار والتفسير والتحليل، على الرغم من أن الصحافة بشكل عام لا تقتصر وظائفها على الإخبار والتفسير فقط، بل لها وظائف أخرى مهمة مثل الدعوة الى اتخاذ مواقف او التوجيه والتوعية ونشر المحبة والتسامح.

الجدول (6) طريقة عرض المادة الصحفية للقضايا السياسية المنشورة في صحيفتي الدراسة.

الصحيفة / طريقة عرض القضايا	المرصد		المتوسط		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%
عرض القضايا بدون تحليل	141	67.1	156	70.6	297	68.9
تحليل القضايا دون تقديم الحلول	14	6.7	26	11.8	40	9.3
تحليل القضايا مع إيجاد الحلول	55	26.2	39	17.6	94	21.8
المجموع	**210**	**100**	**221**	**100**	**431**	**100**

تبين معطيات الجدول رقم (6) أن أغلب المادة الصحفية للقضايا السياسية المتعلقة بمجلس النواب والحكومة المؤقتة، والمجلس الأعلى للدولة وحكومة الوفاق الوطني المنشورة في صحيفتي الدراسة تم عرضها بدون تحليل، سواء في المجموع العام أو في كل صحيفة، حيث بلغت نسبة عرض القضايا بدون تحليل في المجموع العام 68.9%، وبذلك احتلت المرتبة الأولى، وبفارق كبير جاءت طريقة تحليل القضايا مع ايجاد الحلول في المرتبة الثانية في المجموع العام بنسبة بلغت 21.8%.

ولم يختلف ترتيب طريقة عرض القضايا في كل صحيفة عن المجموع العام، حيث سجلت طريقة عرض القضايا بدون تحليل في صحيفة المرصد نسبة بلغت 67.1%، وفي صحيفة المتوسط 70.6%، وقد جاءت الحلول والبدائل للقضايا التي تم تحليلها من الشخصيات التي لا تتقلد أي مناصب سيادية في الدولة، ولم تأت الحلول والبدائل من القائمين بالاتصال في الصحيفتين.

وبالرجوع لبيانات الجدول السابق رقم (5) الخاص بوظيفة المادة الصحفية المنشورة في صحيفتي، يُلاحظ تسجيل نفس النسبة لكل من وظيفة الإخبار عن الأحداث والوقائع، وطريقة عرض القضايا بدون تحليل.

الجدول (7) أساليب الإقناع المستخدمة في المادة الصحفية للقضايا السياسية المنشورة في صحيفتي الدراسة

أساليب الإقناع / الصحيفة		المرصد		المتوسط		المجموع	
		ك	%	ك	%	ك	%
موضوعي	أمثلة وأحداث حقيقية	85	40.5	156	70.6	241	55.9
	أرقام وبيانات	55	26.2	12	5.4	67	15.5
	أدلة وبراهين	42	20	14	6.3	56	13
عاطفي	أسلوب استثارة العواطف	27	12.8	13	5.9	40	9.3
	المبالغة في طرح الموضوع	1	0.5	26	11.8	27	6.3
المجمـــــوع		**210**	**100**	**221**	**100**	**431**	**100**
الأسلوب الموضوعي		%86.7		%82.4		%84.5	
الأسلوب العاطفي		%13.3		%17.6		%15.5	

يتضح من خلال بيانات الجدول رقم (7) تفوق الأسلوب الموضوعي على الأسلوب العاطفي في أساليب الإقناع المستخدمة في المادة الصحفية للقضايا السياسية المتعلقة بمجلس النواب والحكومة المؤقتة، والمجلس الأعلى للدولة وحكومة الوفاق الوطني المنشورة في صحيفتي الدراسة، سواء في المجموع العام أو في كل صحيفة، حيث بلغت نسبة مجموع أساليب الإقناع ذات الطابع الموضوعي في المجموع العام 84.5%، في حين بلغت نسبة أساليب الإقناع ذات الطابع العاطفي15.5%، وعلى مستوى كل صحيفة بلغت نسبة مجموع أساليب الإقناع ذات الطابع الموضوعي في صحيفة المرصد 86.7%، وفي صحيفة المتوسط 82.4%.

وقد سجل أسلوب الأمثلة الواقعية والأحداث الحقيقية أعلى نسبة بين أساليب الإقناع المستخدمة في المادة الصحفية للقضايا السياسية المنشورة، حيث بلغت 55.9% محتلاً بذلك المرتبة الأولى، وبفارق كبير جاء أسلوب الأرقام والبيانات في المرتبة الثانية بنسبة بلغت 15.5%.

وبالرجـوع إلى تحليل المضمون لكل صحيفة على حـدة في ما يتعلق بأساليب الإقناع

المستخدمة، اتضح أن أسلوب الأمثلة والأحداث الواقعية في صحيفة المتوسط سجل نسبة بلغت 70.6%، وهي أعلى من النسبة المسجلة لنفس الأسلوب في صحيفة المرصد حيث بلغت 40.5%.

وقد رصدت بيانات الجدول نفسه تسجيل نسبة بلغت 26.2% لأسلوب الأرقام والبيانات في صحيفة المرصد، في حين لم تتعد نسبة هذا الاسلوب في صحيفة المتوسط 5.4%.

وسجل أسلوب الأدلة والبراهين في صحيفة المرصد نسبة أعلى من النسبة المسجلة في صحيفة المتوسط أيضًا، حيث بلغت في صحيفة المرصد 20%، بينما بلغت 6.3% في صحيفة المتوسط.

أما بالنسبة للأسلوب العاطفي فقد سجل أسلوب استثارة العواطف نسبة بلغت 12.8% في صحيفة المرصد وهي أعلى من النسبة المسجلة في صحيفة المتوسط التي بلغت 5.9%، في حين سجل أسلوب المبالغة في طرح الموضوع نسبة بلغت 11.8% في صحيفة المتوسط، وهي أعلى من النسبة المسجلة في صحيفة المرصد حيث لم تتعد 0.5%، جاءت من تكرار واحد فقط.

ويتضح مما سبق عدم اعتماد صحيفتي الدراسة على الأسلوب العاطفي، وهذه النتيجة اختلفت مع نتائج دراسة القنوات الفضائية ودورها في الصراع السياسي والعسكري في ليبيا، حيث أظهرت الدراسة اعتماد القنوات الفضائية على الاسلوب العاطفي[(11)]، بينما تؤكد بيانات الجدول الحالي رقم (7) أن الصحافة الالكترونية اقل استخدامًا للأسلوب العاطفي.

الجدول (8) التوازن في معالجة المادة الصحفية للقضايا السياسية المنشورة في صحيفتي الدراسة.

الصحيفة / التوازن في معالجة القضايا	المرصد		المتوسط		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%
التركيز على جانب من القضية	12	5.7	26	11.8	38	8.8
التركيز على بعض جوانب القضية	16	7.6	13	5.9	29	6.7
التركيز على جميع جوانب القضية	182	86.7	182	82.3	364	84.5
المجموع	**210**	**100**	**221**	**100**	**431**	**100**

يتضح من خلال التكرارات والنسب المئوية التي رصدتها بيانات الجدول رقم (8)، أن التركيز على جميع جوانب القضية جاء في المرتبة الأولى في توازن المادة الصحفية في معالجة المادة الصحفية للقضايا السياسية المتعلقة بمجلس النواب والحكومة المؤقتة، والمجلس الأعلى للدولة وحكومة الوفاق الوطني المنشورة في صحيفتي الدراسة، سواء في المجموع العام أو في كل صحيفة، مسجلا نسبة بلغت 84.5% في المجموع العام، وفي صحيفة المرصد 86.7%، وفي صحيفة المتوسط 82.3%.

وسجلت بيانات الجدول نفسه تقارب نسبة كل من التركيز على جانب واحد من القضية، وبعض جوانب القضية في المجموع العام، وعلى مستوى كل صحيفة أيضًا، وهذا يشير إلى أن أغلب المادة الصحفية المنشورة في صحيفتي الدراسة والتي تعالج القضايا السياسية المتعلقة بمجلس النواب والحكومة المؤقتة، والمجلس الأعلى للدولة وحكومة الوفاق الوطني، تركز على جميع جوانب القضية التي تتم معالجتها.

نتائج الدراسة:

توصلت الدراسة في ضوء أهدافها وتساؤلاتها إلى جملة من النتائج، من بينها ما يلي:

1- جاءت نسبة القضايا السياسية المتعلقة بالمجلس الأعلى للدولة وحكومة الوفاق المنشورة في صحيفتي الدراسة أعلى من نسبة القضايا المتعلقة بمجلس النواب والحكومة المؤقتة.

2- تعتمد الصحيفتان محل الدراسة والتحليل على الخبر الصحفي بنسبة كبيرة في تناولهما للقضايا والأحداث المتعلقة بمجلس النواب والحكومة المؤقتة، والمجلس الأعلى للدولة وحكومة الوفاق الوطني، أما بالنسبة لبقية أشكال التحرير الصحفي، فقد استخدمت الصحيفتان كل من التقرير الصحفي والمقابلة الصحفية بنسبة قليلة، مقابل عدم تسجيل أي نسبة لبقية أشكال التحرير الصحفي في تناولهما للقضايا والأحداث المتعلقة بمجلس النواب والحكومة المؤقتة، والمجلس الأعلى للدولة وحكومة الوفاق.

3- تنوع مصادر المادة الصحفية المنشورة في صحيفة المرصد، ولم تعتمد على المحرر كمصدر للأخبار، بينما اعتمدت صحيفة المتوسط على المحرر الصحفي بنسبة كبيرة كمصدر للأخبار والمعلومات المنشورة فيها، ولم تسجل اي نسبة في نفس الصحيفة لوكالات الأنباء كمصدر للأخبار والمعلومات. وقد تميزت صحيفة المرصد بأن المادة الصحفية المنشورة فيها معلومة المصادر، في حين سجلت الأخبار مجهّلة المصادر نسبة بلغت 11.8% في صحيفة المتوسط.

4-. أغلب المادة الصحفية المنشورة في صحيفة المرصد جاء اتجاها سلبي نحو القضايا السياسية المتعلقة بمجلس النواب والحكومة المؤقتة، خاصة وأن الاتجاه الايجابي لم يسجل أي نسبة نحوها، في حين سجل الاتجاه المحايد للمادة الصحفية في صحيفة المتوسط نحو القضايا السياسية المتعلقة بمجلس النواب والحكومة المؤقتة النسبة الأعلى.

5- أغلب المادة الصحفية المنشورة في صحيفتي الدراسة جاء اتجاها محايدًا نحو القضايا السياسية المتعلقة بالمجلس الأعلى للدولة وحكومة الوفاق، وفي صحيفة المتوسط لم يسجل الاتجاه الايجابي أي نسبة تذكر.

6- عدم اهتمام صحيفتي الدراسة بوظائف التوعية السياسية والدعوة إلى توحيد البلاد تحت حكومة واحدة، والاكتفاء بنشر الأخبار والتفسير والتحليل، على الرغم من أن الصحافة

بشكل عام لا تقتصر وظائفها على الإخبار والتفسير فقط، بل لها وظائف أخرى مهمة مثل الدعوة الى اتخاذ مواقف او التوجيه والتوعية ونشر المحبة والتسامح.

7- أغلب المادة الصحفية للقضايا السياسية المتعلقة بمجلس النواب والحكومة المؤقتة، والمجلس الأعلى للدولة وحكومة الوفاق الوطني المنشورة في صحيفتي الدراسة يتم عرضها بدون تحليل.

8- تفوق الأسلوب الموضوعي على الأسلوب العاطفي في أساليب الإقناع المستخدمة في المادة الصحفية للقضايا السياسية المتعلقة بمجلس النواب والحكومة المؤقتة، والمجلس الأعلى للدولة وحكومة الوفاق الوطني المنشورة في صحيفتي الدراسة.

9- تركز الصحيفتان بنسبة كبيرة على جميع جوانب القضية في تناولهما للقضايا السياسية المتعلقة بمجلس النواب والحكومة المؤقتة، والمجلس الأعلى للدولة وحكومة الوفاق الوطني، مما يعني أن هناك توازن في معالجة المادة الصحفية المنشورة في صحيفتي الدراسة.

المقترحات والتوصيات:

استرشادًا بنتائج الدراسة قدّم الباحث عددًا من المقترحات والتوصيات، أهمها ما يلي:

1- الاهتمام بالتحقيق الصحفي والمقال التحليلي باعتبارهما يقـدمان الحقائق والوقائع بشكل مفصل ودقيق ويساهمان في تقديم الحلول والبدائل للعديد من القضايا الموضوعات.

2- ضرورة اهتمام الصحف الالكترونية باستقاء المعلومات عن الأحداث والقضايا من مصادر مختلفة وموثوقًا فيها، والابتعاد عن الأخبار مجهّلة المصادر حرصًا على التنوع والمصداقية.

3- الاهتمام بوظيفة التوعية والتوجيه وخاصة أن الصحافة الالكترونية سريعة الوصول إلى المتلقي ويسهل تناولها، وبالتالي يجب الاستفادة من هذه الميزة للصحافة الالكترونية في التوجيه والتوعية، وخاصة الدعوة إلى توحيد الصفوف ووحدة البلاد تحت حكومة واحدة يتفق عليها الجميع، لأن المرحلة الحرجة التي تمر بها البلاد في فترة إجراء الدراسة تحتاج لهذه الوظيفة المتمثلة في الدعوة إلى التسامح وتوحيد البلاد والاتفاق على حكومة واحدة ومحاربة الفتنة والكراهية التي تؤدي إلى انقسام البلاد.

4- العمل على تكثيف الندوات والملتقيات للقائمين بالاتصال في الصحافة الالكترونية؛ لتحقيق التقارب، وتوجيه أقلامهم نحو خدمة الوطن، ووضع رؤى موحدة تساهم في تحقيق دور الصحافة الالكترونية ووظائفها وأهدافها.

الهوامش والتعليقات:

1- محمد علي الأصفر، الفضائيات الليبية ودورها في الصراع السياسي والعسكري، بحث منشور في مركز الجزيرة للدراسات، متاح على الرابط التالي:
studies.aljazeera.net/ar/mediastudies/2015/02/201528113223744200.html

2- مجلس النواب الليبي، الرابط: https://ar.wikipedia.org/wiki

- الحكومة المؤقتة، الرابط: https://ar.wikipedia.org/wiki
- مجلس الدولة، الرابط: https://ar.wikipedia.org/wiki
- حكومة الوفاق الوطني، الرابط: https://ar.wikipedia.org/wiki

3- عاطف عدلي العبد، زكي أحمد زكي، الأسلوب الإحصائي واستخداماته في بحوث الرأي العام والإعلام، (القاهرة: دار الفكر العربي، 1999) ص211.

4- شريف درويش اللبان، هشام عطية عبد المقصود، مقدمة في مناهج البحث الإعلامي، ط1(القاهرة: الدار العربية للنشر والتوزيع، 2008)، ص 66.

5- https://almarsad.com.

6- http://almotawaset.com.

7- سمير محمد حسين، بحوث الإعلام . دراسات في مناهج البحث العلمي، ط2، (القاهرة: عالم الكتب، 1995م)، ص ص 147 - 148.

8- محمد محمود الذنيبات، وآخرون، منهجية البحث العلمي، ط2، (بيروت: دار وائل للنشر، 1999م)، ص 46.

9- كامل فليفل، فتحي حمدان، مبادئ الإحصاء للمهن التجارية، (عمان/الأردن: دار المناهج، 1995م)، ص20.

10- فايز جمعة النجار، وآخرون، أساليب البحث العلمي، منظور تطبيقي، ط1، (عمان/الأردن: دار الحامد للنشر والتوزيع، 2013م)، ص ص 269-270.

11- للاطلاع على نتائج الدراسة الرجوع إلى الصفحة رقم 3.

القنوات الفضائية ودورها في تعزيز القيم الانسانية والوطنية لدى الشباب الجامعي الليبي

د. عبدالقادر امحمد صالح
قسم الادارة والتخطيط التربوي/ كلية التربية/ جامعة سرت

مقدمة :

القيم هي محصلة مجموع الاتجاهات التي تتكون لدى الانسان تجاه قضية معينة وتعتبر القيم من دوافع السلوك المهمة ولها أهمية كبرى في اتجاهات وسلوك الانسان وتصرفاته والتي قد تجعله انساناً صالحاً أو صادقاً أو محترما[1].

وجاء الاسلام لهداية البشرية كافة والعمل على اصلاحهم وترسيخ هذه القيم في نفوسهم وتعديل سلوكهم وصولا إلى مبدأ الاستقامة في التعامل مع الآخرين والاخلاص في تأدية اعمالهم ومهامهم وتحمل مسؤولياتهم، والدين الاسلامي بالإضافة الى العبادات فانه يهتم ايضا بتنظيم حياة الانسان والمجتمع الذي يعيش فيه وذلك بتطهير نفوسهم واصلاح المجتمع وجعله ملاذاً صالحاً لحياة الانسان وتفاعله وممارساته اليومية[2].

وتعتبر وسائل الاعلام من اهم الوسائل المؤثرة على العقل البشري لقدرتها على توجيه الرأي العام والسلوك الانساني في أي مجتمع من المجتمعات، لذلك يبرز دورها في تنمية الوعي لدى الناس بما تنشره وتذيعه ، بحيث يصبح لها تأثيراً فعلياً في عقلية الجمهور ومستويات تفكيرهم[3].

كما تعد هذه الوسائل مصدراً رئيسياً من مصادر المعرفة في المجتمع حيث يمكن من خلالها احداث تغييرات في المجتمع في كافة المجالات، فهي اداة مهمة في توجيه الناس ومخاطبتهم، وشرح تلك التغييرات التي ستحدث في بنية ووظائف المجتمع، وتوجيه الرأي العام بشكل فعال حتى يتمكن الناس من معرفة دورهم ومسؤوليتهم تجاه هذا التغيير.

وتعد القنوات الفضائية منم اهم هذه الوسائل حيث تلعب دوراً بارزاً ومهماً في التأثير على كافة فئات وشرائح المجتمع ولعل اهمها فئة الشباب، وهي المرحلة الاخطر من حياة الانسان باعتبارها مرحلة يتم فيها تشكيل حياتهم وصياغة ملامحهم[4].

وعلى الرغم من كثرة الوسائل الاعلامية وتطورها تظل القنوات الفضائية اكثر قرباً من الشباب واكثر تأثيراً في عقولهم واذهانهم بصورة مباشرة وغير مباشرة، كما تنعكس بعض برامج هذه القنوات على القيم الاخلاقية والسلوكية والاجتماعية والتربوية(5).

مشكلة البحث:

ادت الاحداث الاخيرة التي طرأت على الساحة الليبية الى التغيير في السلوك العام، واختلال منظومة القيم لدى بعض الناس في الشارع الليبي بسبب كثير من العوامل لعل من اهمها ضعف دور المؤسسات العامة في الاهتمام بالمواطن وما يعانيه من مشكلات، حيث اتضح كثرة وانتشار الازمات والمعاناة اليومية للمواطن الليبي، والنقص في الخدمات وضعفها بشكل كبير، حيث يواجه المواطن الليبي مشكلات في الخدمات الصحية والخدمات التعليمية وغيرها، وكذلك خدمات المؤسسات المصرفية خاصة فيما يتعلق بأزمة نقص السيولة النقدية، وكذلك مشكلة ارتفاع الاسعار في السلع بأنواعها الناجمة عن ارتفاع سعر العملات الاجنبية (الدولار واليورو) .

كل ذلك قد يكون له تأثير سلبي على القيم الاجتماعية والاخلاقية والانسانية لدى بعض الشباب الليبي لذلك كانت هذه الدراسة محاولة للبحث في دور برامج القنوات الفضائية الليبية في تنمية وتعزيز القيم الوطنية والانسانية لدى الشباب الجامعي. حيث اثبتت الدراسات ان اغلب الشباب يعتقدون ان استعمالهم لوسائل الاعلام والتعرض لمحتوياتها ساعدهم على الارتباط اكثر بالقيم(6). كما ان القنوات الفضائية العربية زادت من ظاهرة التفكك الاجتماعي وادت الى تغييرات وتأثيرات على القيم الاجتماعية(7). كما اثبتت الدراسات ان نسبة كبيرة من الشباب يرون ان ما يعرض عبر القنوات الفضائية العربية من برامج وحصص يتنافى مع قيمنا واخلاقنا الاجتماعية السائدة داخل المجتمع، وان الاستخدام المكثف للقنوات الفضائية يزيد من انتشار الرذيلة وفساد الاخلاق، كما انها تؤدي الى تضييع الوقت والتشجيع على الكسل والخمول والاصابة بالعديد من الامراض الجسدية والنفسية(8).

لذلك فأن **مشكلة الدراسة** تتمثل في الاجابة على السؤال الرئيسي التالي:

– ما الدور الذي يمكن ان تقوم به القنوات الفضائية الليبية في تعزيز القيم الانسانية والوطنية لدى الشباب الجامعي الليبي ؟

ويتفرع منه الاسئلة التالية :

1- ما أثر القنوات الفضائية الليبية على تعديل السلوك لدى الشباب الجامعي وبناء شخصيتهم؟

2- هل تعمل القنوات الفضائية الليبية على تعديل السلوك لدى الشباب الجامعي وبناء شخصيتهم ؟

3- هل لمشاهدة القنوات الفضائية الليبية آثار سلبية على سلوك الشباب الجامعي ؟

4- هل للتيارات والتجاذبات السياسية تأثير على الشباب لمشاهدة القنوات الليبية المختلفة؟

أهمية الدراسة:

1- الاهتمام بفئة الشباب باعتبارهم الشريحة الاهم في بناء وتطوير المجتمع .

2- الاتجاه نحو تعديل سلوك الشباب وبناء شخصيتهم والحفاظ عليهم وحمايتهم من المؤثرات السلبية المؤثرة في القيم الانسانية والوطنية لدى الشباب .

3- الاهتمام بالبرامج والموضوعات التي تسهم في تعزيز القيم الانسانية والوطنية لدى الشباب الليبي.

حدود البحث: تتمثل فيما يلي :

- **حدود بشرية:** وتشمل طلاب كلية الآداب جامعة طرابلس المسجلين بالدراسة خلال العام الدراسي ربيع 2018/2017م.

- **حدود زمنية:** تم تطبيق اداة جمع المادة العلمية خلال العام الدراسي ربيع 2018/2017م .

أهداف البحث:

1- معرفة مدى مشاهدة الشباب الجامعي للقنوات الفضائية الليبية ومدى اقبالهم عليها.

2- التعرف على البرامج والموضوعات التي يفضل الشباب مشاهدتها عبر القنوات الفضائية الليبية.

3- معرفة دور برامج القنوات الفضائية الليبية في تنمية وتعزيز القيم الانسانية والوطنية لدى الشباب الجامعي.

منهج البحث و أدواته:

يستخدم الباحث في هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي لجمع وتلخيص الحقائق المتعلقة بالظاهرة والتي تحتاج الى دراسة وتحليل العلاقات والبيانات المتعلقة بالظاهرة موضوع البحث، وبما ان هذا البحث يهدف الى معرفة اراء الشباب الجامعي التي يمكن ان تفيد في التوصل الى حقائق و معلومات عن الظاهرة موضوع البحث، فان الباحث استخدم الاستبانة كوسيلة رئيسية لجمع البيانات والمعلومات اللازمة لاستكمال متطلبات البحث.

مصطلحات البحث: ارتكز هذا البحث على بعض المصطلحات التي يمكن ان نوردها على النحو التالي:

1- القيم: عبارة عن تنظيمات لأحكام عقلية انفعالية معممة نحو الاشخاص والاشياء والمعاني واوجه النشاط، وتعتبر بمثابة المعيار الذي في ضوئه يمكن الحكم بخيرية الخير، وحسن الحسن، وقبح القبيح، وما يجوز وما لا يجوز، وما هو مرغوب وما هو غير مرغوب، وغير ذلك مما تبتدعه الجماعة لنفسها ليربط بين افرادها ويقيم بينهم رأيا عاما له اسس ثابتة ومستمرة نسبيا، وليحكم تصرفاتهم ويطهر كيانهم الخاص[(9)].

2- القيم الانسانية: هي تلك المبادئ والعادات والاخلاقيات التي نستخدمها ونستعملها في حياتنا باستمرار، ومن وجهة نظر علم الفلسفة ان القيم هي تلك الجزئية من اخلاقيات الانسان وغاياته التي يسعى اليها سواء لغايات يطلبها الانسان في داخله، أو متطلبات ذاتية له[(10)].

3- القيم الوطنية: هي مجموعة من المبادئ والضوابط التي تحدد سلوك المواطن في المجتمع الذي ينتمي اليه، وتتمثل في محبة الوطن، والاخلاص له، والجهاد في سبيله، والسعي نحو الاصلاح، وكف ايدي المفسدين، والالتزام بالقواعد والقوانين والقيام بالواجبات على اكمل وجه[(11)].

4- القنوات الفضائية: هي محطات تلفزيونية تبث ارسالها عبر الاقمار الصناعية لكي يتجاوز هذا الارسال نطاق الحدود الجغرافية لمنطقة الارسال، حيث يمكن استقباله في مناطق اخرى عبر اجهزة خاصة باستقبال والتقاط الاشارات الوافدة من القمر الصناعي هذه الاجهزة التي تقوم بمعالجة تلك البيانات وعرضها على شاشة التلفزيون.

5- الشباب: هي فترة متن حياة الانسان يتميز فيها بمجموعة من الخصائص تجعلها اهم فترات الحياة واخصبها واكثرها صلاحية للتجاوب مع المتغيرات السريعة المتلاحقة التي يمر بها المجتمع الانساني المعاصر، وهي مرحلة عمرية تقع بين السابعة عشر وحتى الخامسة والعشرين.

الدراسات السابقة:

1- دور القنوات الفضائية العربية في تنمية المسؤولية الاجتماعية لدى شباب جامعة حائل(12). هدفت هذه الدراسة الى معرفة كثافة وانماط مشاهدة الشباب السعودي لبرامج القنوات العربية، ومعرفة وجهات نظر الشباب في القيم التي يتم تقديمها في برامج القنوات الفضائية العربية والتعرف على اهم السمات العامة لسلوك مشاهدي القنوات الفضائية العربية من الشباب السعودي.

وكان من اهم نتائج هذه الدراسة ان محاكاة المهارات او الخبرات المتعلقة ترتبط بمهارات المسؤولية الاجتماعية بمدى محاولة الاستفادة حياتيا من المهارات او الخبرات المتعلقة بمهارات المسؤولية المجتمعية التي تقدم بهذه النوعية من البرامج بالقنوات الفضائية وان هناك ادراك لعينة الدراسة للعديد من قيم المسؤولية الاجتماعية التي تقدم خلال القنوات الفضائية تأتي في مقدمتها قيمة مسؤولية الفرد في المشاركة في المناسبات الاجتماعية .

2- دور القنوات الفضائية الليبية في تنمية مستوى الوعي بحقوق وواجبات المواطنة لدى الشباب الجامعي الليبي، وكان من اهم اهداف هذه الدراسة التعرف على دور القنوات الفضائية التلفزيونية الليبية ومساهمتها في تنمية مستوى الوعي بحقوق المواطنة لدى الشباب الجامعي الليبي، ومعرفة مدى اهتمام الشباب الجامعي الليبي بالقنوات الفضائية الليبية .

ومن اهم نتائج هذه الدراسة ان اهم دوافع مشاهدة البرامج التي تتناول حقوق وواجبات المواطنة في الفضائيات الليبية لدى الشباب هي دوافع نفعية تتمثل في معرفة ما يحدث في مجال التطوير العلمي والتكنولوجي.

الاطار النظري للدراسة:

أهمية القنوات الفضائية:

لقد اصبحت وسائل الاعلام من الاشياء المهمة والرئيسية في حياة الانسان والذي تعود على متابعتها يوميا حيث يعتبرها مكون اساسي لا يمكنه الاستغناء عنها ولعل من اهم

هذه الوسائل القنوات الفضائية التي انتشرت بشكل كبير في كافة المجتمعات الانسانية حيث اصبح الانسان يقضي اوقاتا طويلة للجلوس امامها ومتابعة برامجها على مختلف انواعها، كما اصبح يتلقى كل ما تبثه وتذيعه بشكل يومي كالهواء والماء والغذاء، حيث اصبحت القنوات الفضائية تشكل احتياجاً يومياً حتى لو اضطر الانسان في كثير من المجتمعات الى تحمل اعباء مالية لشراء واقتناء الاجهزة الالكترونية والاقمار الصناعية، هذه الوسائل التي حولت العالم الى قرية صغيرة واصبحت من الامور التي ترتبط ارتباطا وثيقا بكيفية استخدام الفرد للقنوات الفضائية وقدرتها على المشاركة في تنمية وتعزيز القيم الوطنية والانسانية[13].

وبالتالي فأن اهمية القنوات الفضائية تكمن في الكثير من الجوانب الايجابية حيث تستخدم في توجيه الرأي العام حول الموضوعات والقضايا المؤثرة في المجتمع والمواطن بشكل ايجابي وفاعل وسريع في تعزيز القيم وبناء شخصية الانسان وتعديل سلوكه بما ينعكس على تنمية وتطوير المجتمع في كافة المجالات.

تأثير القنوات الفضائية على الشباب:

يعتبر الشباب هم اكبر فئة مستهدفة للغزو الثقافي من خلال وسائل الاعلام الوافدة الامر الذي يشكل خطورة على هؤلاء الشباب عبر قنواته الفضائية التي تعمل على تشويه ومسخ الشخصية العربية وطمس معالمها والتأثير في نظامها في اطار ما يسمى بالنظام العالمي الجديد ولعدم متابعة المصنفات الفنية التي تبثها الاقمار الصناعية من قبل الجهات الرقابية نجد ان كثير من هذه الاعمال الفنية تتضمن سلوكيات ومعايير اخلاقية تختلف عن تقاليد وعادات مجتمعاتنا العربية، مما قد يدفع الشباب للانحراف وفقدان كثير من القيم النبيلة، حيث نلاحظ ان ما تبثه القنوات الفضائية من برامج ومواد اعلامية تعمل على اضعاف الانتماء الحضاري مما قد يوقع الشباب في ازمة الاغتراب وعدم الرضا والرفض لقيم وثقافة المجتمع ، الامر الذي يؤدي الى عدم الالتزام بمعايير وقيم المجتمع[14].

ومن ضمن الاثار السلبية لمشاهدة بعض القنوات الفضائية هو خلق نوع من الاضطرابات التي تؤدي في كثير من الاحيان الى ضعف في الاستقرار الاجتماعي والخضوع للتأثير الذي تبثه بعض برامج القنوات الفضائية على القيم والسلوك والاتجاهات، الامر الذي

يترتب عليه محو للقيم المحلية، وغرس افكار واتجاهات جديدة من السلوك والقيم بعيدة عن قيم ومبادئ مجتمعاتنا الاسلامية الفاضلة[15].

القيم:

يعد موضوع القيم امراً مهماً في حياة الانسان وفي احاديثه وجوانب سلوكه كما يشغل مسافة كبيرة في الدراسات والابحاث الاجتماعية والثقافية والدينية والاخلاقية، ولقد حظيت القيم باهتمام العلماء حيث اهتم بها كل من علماء النفس والاجتماع والاقتصاد والسياسة والفلسفة.

أهمية القيم للإنسان:

للقيم فوائد كثيرة تعود على الانسان فهي التي تعمل على تعديل سلوكه وبناء شخصيته فتكون قوية ومتماسكة، كما تعمل القيم على تقوية ارادة الانسان وتجعل له قيمة ومنزلة ومكانة عند الناس، وكل ما تحلى وتأدب الانسان بهذه القيم ازدادت ثقة الناس به كما تجعله اكثر احساساً وشعوراً بالطمأنينة والسكينة وتمنحه الصبر والثقة بالنفس وقوة الارادة[16].

كما تلعب القيم دوراً اساسياً في تشكيل شخصية الانسان وبناؤها وتحديد اهدافها واصلاحها نفسياً وخلقياً، كما تدفعه نحو الخير والاحسان من خلال ضبط دوافعه وشهواته[17].

أهمية القيم للمجتمع:

تكمن اهمية القيم للمجتمع في استقامته وتماسكه فهي التي تحدد اهدافه ومبادئه ومثله العليا، فتحفظه من الفرقة وتوحد صفه وتحفظ له كيانه واستقراره[18].

كما تعد القيم عنصراً اساسياً في تكوين ثقافة المجتمع وتقوم بدور كبير في معرفة الافراد لما حولهم وتصورهم للعالم المحيط بهم، وهي مكون اساسي في عملية التفاعل الاجتماعي كما تشكل جانباً مهماً من جوانب البنية الفوقية للمجتمع[19].

وتعمل القيم كذلك على تطوير المجتمع وتوجيه سلوكه العام وخلق نوع من التوازن في الحياة الاجتماعية وحفظه من الانحرافات السلوكية والفكرية الهدامة ومساعدته على مواجهة التغيرات والتحديات التي تمر به[20].

خصائص القيم:

للقيم العديد من الخصائص التي تتصف بها ولعل من اهمها ما يلي[21]:

1- تنتمي القيم الى عالم المثل، فهي تعبير اخلاقي يستمده الانسان من فلسفة او تصور او عقيدة دينية.

2- تغيير القيم قواعد عامة تحدد توجه السلوك في المواقف المختلفة وتفرق بين السلوك المقبول وغير المقبول.

3- ترتبط بالأفكار والمبادئ والاتجاهات المقبولة في المجتمع ومن ثم فهي توضح الطرق والوسائل المختلفة التي يجب ان يتبعها الانسان لتحقيق اهدافه.

4- تهتم بالأهداف البعيدة التي يضعها الانسان بنفسه لا بالأهداف الفرعية.

القيم الانسانية والوطنية: تعتبر القيم مجموعة من القواعد الرئيسية التي يبنى عليها سلوكيات الافراد وتصرفاتهم وتعاملاتهم بشكل صحيح، حيث تشكل القيم اهمية كبيرة لكل المجتمعات.

أولاً: القيم الوطنية:

وهي تعني مجموعة من الضوابط والقواعد التي تحكم سلوك الفرد داخل وطنه الذي ينتمي اليه حيث تدل هذه القيم على مدى تعلق الانسان بوطنه والتزامه بأداء واجباته ومهامه بإخلاص وامانة لتطوير وتنمية بلده وازدهاره والتضحية من اجله والدفاع عنه، والمحافظة على مقدراته وممتلكاته[22].

والوطنية عاطفة قوية تشد المواطن تجاه وطنه وحب ابنائه والحنين اليه والدفاع عنه، وهي لا تكون بالقول بل بالفعل، فالوطنية الحقيقية هي التي تجعل من المواطن محباً لوطنه غيوراً عليه مدافعاً عنه بأعز ما يملك وان يبذل كل ما في وسعه والتضحية بكل ما يملك في سبيل الله تعالى، ثم في سبيل المحافظة على سلالة وطنه وأمنه واستقراره، وتعد صفة الوطنية اكثر عمقاً من صفة المواطنة والفرد يكتسب المواطنة بكونه ينتمي الى جماعة او دولة معينة اما الوطنية فلا يكتسبها الا بالعمل والفعل لصالح هذه الجماعة او الدولة فتكون المصلحة العامة لديه اهم من المصلحة الخاصة، وبالتالي فأن المواطنة تمثل الاطار الفكري اما الوطنية تمثل الجانب العملي لسلوك المواطن[23].

ثانياً: القيم الانسانية:

تتضح القيم الانسانية من خــلال التعامل اليومي بين الناس وهي تشمل مجموعة كبيرة من القيم والاخلاق الحميدة، كالصدق والامانة، وعمل الخير، وحب الناس، ومساعدة المحتاجين، والمودة، والاهتمام بالناس وتفقد حوائجهم، وارساء العدالة، وغير ذلك، وبالتالي فانه لا يستطيع انسان عاقل ان ينكر هذه القيم والا اثبتت وبما لا يدع مجالاً للشك انه ابعد ما يكون عن الانسانية[24].

ويعاني الانسان في العالم اليوم من مخاطر عظيمة وهائلة تتمثل بعضها في الحروب والصراعات وبعضها يتعلق بالمشكلات الاقتصادية التي تعانيها بعض المناطق، والبعض الآخر يتعلق بالنواحي البيئية وتأثيراتها على الارض في ظل الاقبال على الانتاج والاستهلاك دون الاهتمام بمصير البيئة، بالإضافة الى العديد من المشكلات الاخرى .

ويعتبر السبب الرئيسي في حدوث هذه المشكلات هو غياب القيم الانسانية لدى الكثير من الناس، حيث اصبحت هذه المشكلات تمثل تهديداً واضحاً للإنسان، والكائنات الحية، وبالتالي فأن ترسيخ القيم الانسانية وتعزيزها والاهتمام بها يؤدي الى خروج العالم من هذه المشكلات والنهوض به وتطويره وحماية الاجيال القادمة من كثير من المخاطر التي قد تحدث نتيجة لهذه المشكلات[25].

الاجراءات المنهجية للدراسة:

مجتمع عينة البحث:

يتكون عينة البحث من مجموعة من طلاب كلية الآداب بجامعة طرابلس بمختلف تخصصاتهم العلمية ولاختيار العينة تم تحديد المجتمع الاصلي، وهو جميع طلاب الكلية موضوع البحث الذين يباشرون دراستهم في فصل الربيع من العام الجامعي 2018/2017م، البالغ عددهم 2240 طالب موزعين على التخصصات العلمية كما هو مبين في الجدول رقم (1).

جدول (1) عدد طلاب كلية الآداب جامعة طرابلس
خلال فصل الربيع للعام الجامعي 2018/2017م.

القسم العلمي	عدد الطلاب	
	ذكور	إناث
اللغة العربية	31	54
الجغرافيا ونظم المعلومات الجغرافية	68	33
التاريخ	20	23
الدراسات الاسلامية	129	164
المكتبات والمعلومات	51	110
التربية وعلم النفس	25	206
الفلسفة	17	21
الدراسات السياحية	175	54
اللغة الانجليزية	76	197
علم الاجتماع	63	160
الخدمة الاجتماعية	60	276
الارشاد والعلاج النفسي	12	115
المجموع	727	1513
المجموع الكلي	2240	

المصدر: وكيل كلية الآداب بجامعة طرابلس (2018م).

جدول (2) افراد العينة حسب النوع.

النوع	العدد	النسبة المئوية
ذكر	58	45.3
انثى	70	54.7
المجموع	128	100.0

يتبين من الجدول السابق ان العينة اشتملت على عدد (58) من الطلاب الذكور بنسبة مئوية (45.3%) وعدد (70) من الاناث بنسبة مئوية (54.7%).

أداة جمع البيانات:

للتعرف على دور القنوات الفضائية في تعزيز القيم الانسانية والوطنية لدى الشباب الجامعي الليبي قام الباحث بالرجوع الى الدراسات السابقة والادب النظري بالإضافة الى تصفح بعض مواقع الانترنت ذات الصلة وتمكن من اعداد استبانة رئيسية تعكس محتوى موضوع الدراسة.

صدق الاستبانة:

قام الباحث بعرض الاستبانة على مجموعة من اعضاء هيئة التدريس بالجامعة المفتوحة واكاديمية الدراسات العليا المتخصصين في العلوم التربوية والنفسية الذين ابدو آرائهم حول الاستبانة والتأكد من مدى ملائمة عناصره للموضوع المراد قياسه حيث قاموا بحذف وتعديل واضافة بعض فقرات الاستبانة.

تطبيق الاستبانة:

بعد الانتهاء من مراحل بناء الاستبانة قام الباحث بعملية التطبيق حيث تم توزيع الاستمارات على عينة البحث والتي بلغ عددها (200) استمارة ثم استرجاع (140) استمارة وذلك بنسبة (70%) من الاستثمارات الموزعة على عينة البحث وتم استبعاد(12) استمارة لعدم صلاحيتها وبذلك بلغ عدد الاستمارات الصالحة للتحليل الاحصائي (128) استمارة من اصل (200) استمارة .

المعالجة الاحصائية:

قام الباحث في هذه المرحلة بالشروع في معالجة البيانات احصائيا باستخدام الحزمة البرمجية الاحصائية المخصصة للعلوم الاجتماعية (spss) باستخدام التكرارات والنسب المئوية لكل عبارة من عبارات الاستبانة .

نتائج الدراسة الميدانية وتفسيرها:

تم رصد النتائج الميدانية وتفسيرها بحساب التكرارات والنسب المئوية لإجابات افراد العينة على عبارات الاستبانة وذلك على النحو التالي:

أولاً: تناول البرامج التي تقدمها القنوات الفضائية الليبية موضوعات عن القيم الوطنية والانسانية .

جدول (3) اجابات افراد العينة حول تناول القنوات موضوعات القيم الوطنية والانسانية.

العبارة		التكرار	%
تتناول البرامج التي تقدمها القنوات الفضائية الليبية موضوعات عن القيم الانسانية والوطنية	نعم	42	32.8
	لا	86	67.2
	المجموع	**128**	**100**

يتضح من الجدول السابق ان (86) طالب من اجمالي افراد العينة بنسبة (67%) أجابوا بأن البرامج التي تقدمها القنوات الفضائية الليبية لا تقدم موضوعات عن القيم الوطنية والانسانية وان (42) طالب بنسبة (33%) أفادوا بأن برامج القنوات الليبية تقدم موضوعات عن القيم الانسانية والوطنية.

ثانياً: من القيم الوطنية التي تقدمها القنوات الفضائية الليبية التي يشاهدها الشباب الجامعي.

جدول (4) اجابات افراد العينة حو القيم الوطنية التي تقدمها القنوات الفضائية

القيم		التكرارات	النسبة %
المحافظة على ملكية الدولة	نعم	56	43.8
	لا	72	56.3
احترام القوانين	نعم	40	31.3
	لا	88	68.8
المحافظة على البيئة	نعم	42	32.6
	لا	86	67.2
الالتزام بمواعيد العمل	نعم	73	57.0
	لا	55	43.0
المحافظة على النظام	نعم	53	41.4
	لا	75	58.6
الحرص على المصلحة العامة	نعم	51	39.8
	لا	77	60.2
مجموع افراد العينة		**128**	**100.0**

يتضح من الجدول السابق ان قيمة الالتزام بمواعيد العمل حصلت على نسبة (57%) حيث جاءت في المرتبة الاولى في القيم التي تقدمها برامج القنوات الفضائية الليبية وجاءت في المرتبة الثانية قيمة المحافظة على ملكية الدولة بنسبة (43.8%) وفي المرتبة الثالثة جاءت قيمة المحافظة على النظام بنسبة مئوية (41.4%) اما القيم الاخرى المتمثلة في الحرص على المصلحة العامة والمحافظة على البيئة واحترام القوانين بنسب مئوية متفاوتة تراوحت ما بين (39.8%) و (31.2%) وهذا مؤشر الى ان القنوات تقدم برامج تتناول موضوعات عن الالتزام بمواعيد العمل والمحافظة على ملكية الدولة بدرجة اكبر من الموضوعات المتعلقة بالمحافظة على البيئة واحترام القوانين وهذا يعكس حقيقة ما نشاهده في الواقع من تواجد للقمامة بكثرة في الشوارع العامة وعلى الطرقات الرئيسية وكذلك الامر بالنسبة لاحترام القوانين خاصة فيما يتعلق بقوانين المرور التي تنظم حركة السير والتخفيف من مشكلة الازدحام في الشوارع والطرقات العامة وكذلك انتشار بعض الظواهر السلبية كالسرقة والحرابة والخطف والقتل والفساد المالي والاداري والتغير في السلوك العام واختلال منظومة القيم لدى بعض الناس في الشارع الليبي .

ثالثاً: من القيم الانسانية التي تقدمها القنوات الفضائية الليبية التي يشاهدها الشباب الجامعي.

جدول (5) اجابات افراد العينة حول القيم الانسانية التي تقدمها القنوات الفضائية.

القيمة		التكرارات	النسبة %
الامانة	نعم	70	54.7
	لا	58	45.3
الاستقامة وتجنب الفساد	نعم	44	34.4
	لا	84	65.6
القناعة والرضا بالقليل	نعم	44	34.4
	لا	84	65.6
سعة الصدر	نعم	71	55.5
	لا	57	44.5
الشجاعة في قول الحق	نعم	63	49.2
	لا	65	50.8

حب الآخرين	نعم	39	30.5
	لا	89	69.5
مخالطة الناس والصبر وتحمل أذائهم	نعم	68	53.1
	لا	60	46.9
التعاون مع الآخرين على البر	نعم	42	32.8
	لا	86	67.2
مجموع افراد العينة		**128**	**100.0**

يتبين من الجدول السابق اهم القيم الانسانية التي تقدمها برامج القنوات الفضائية هي (سعة الصدر) والتي جاءت في المرتبة الاولى بنسبة مئوية (55.5%) ويليها في الترتيب قيمة (الامانة) بنسبة مئوية(54.7%) وفي الترتيب الثالث جاءت قيمة (مخالطة الناس والصبر وتحمل آذاهم) بنسبة مئوية (53.1%) اما بقية القيم جاءت في التراتيب الاخيرة بنسب مئوية متفاوتة تراوحت ما بين (32.8) و(30.5%).

رابعاً: البرامج التي يقوم بمشاهدتها الشباب الجامعي على القنوات الفضائية الليبية:

جدول (6) اجابات افراد العينة حول البرامج التي يشاهدها الشباب عبر القنوات الليبية.

البرامج		التكرارات	النسبة %
ثقافية	نعم	59	46.1
	لا	69	53.9
اجتماعية	نعم	59	46.1
	لا	69	53.9
سياسية	نعم	77	60.2
	لا	51	39.8
دينية	نعم	59	46.1
	لا	69	53.9
اخبارية	نعم	74	57.8
	لا	54	42.2
رياضية	نعم	65	50.8
	لا	63	49.2
مجموع افراد العينة		**128**	**100.0**

يتضح من الجدول السابق ان اكثر البرامج مشاهدة هي البرامج السياسية والتي جاءت في المرتبة الاولى بنسبة(60.2%) ويليها البرامج الاخبارية بنسبة مئوية(57.8%) ونلاحظ من خلال هذان النوعان من البرامج انها جاءت بنسبة متقاربة ويمكن ان يفسر ذلك بأن هناك ارتباط وتداخل بشكل كبير بين البرامج الاخبارية والبرامج السياسية التي تذيعها بعض القنوات الفضائية الليبية وجاءت البرامج الرياضية والثقافية والاجتماعية والدينية اقل مشاهدة ويمكن تفسير ذلك بأن هذه البرامج (الرياضية والدينية والثقافية والاجتماعية) لا تعطي مساحات اكبر او تكون في اوقات لا تتناسب مع اوقات مشاهدة الشباب لمثل هذه البرامج.

خامساً: تأثير برامج القنوات الفضائية على مشاهدة الشباب:

جدول (7) اجابات افراد العينة حول تأثير برامج القنوات الليبية على مشاهدة الشباب

البيان	التكرارات		النسبة %
هل للقنوات التي تشاهدها على القنوات الفضائية الليبية تأثير على الشباب	نعم	39	30.5
	لا	89	69.5
	المجموع		**100.0**

يتضح من الجدول السابق ان (69.5) من افراد العينة أفادوا بعدم وجود تأثير البرامج التي يشاهدونها عبر القنوات الليبية ويمكن تفسير ذلك ضعف جودة واهمية هذه البرامج بالنسبة للشباب ويعزى ذلك ايضا الى ضعف امكانيات ومهارات معدي ومقدمي هذه البرامج وقلة بروز شخصيات ومساهمتهم في اثراء هذه البرامج لهم تأثير على المتلقي او المشاهد لهذه القنوات .

سادساً: نسبة البرامج التي تتنامي مع القيم الانسانية والوطنية:

جدول رقم(8) اجابات افراد العينة حول البرامج التي تتنافى مع القيم.

البيان	التكرارات		النسبة %
البرامج التي تتنافى مع القيم الانسانية والوطنية	نعم	62	48.4
	لا	66	51.6
	المجموع	128	1000.0

يتبين من الجدول اعلاه بأن(51.6 %) من افراد العينة افادوا بأن البرامج التي تقدمها القنوات الفضائية الليبية لا تتنافى مع القيم الانسانية والوطنية في حين يرى(48.4%) من افراد العينة بأنها تتنافى مع القيم الانسانية والوطنية.

سابعاً: تهدف برامج القنوات الفضائية الليبية الى التسامح ونبذ الفرقة وتوحيد الصفوف:

جدول (9) اجابات افراد العينة حول البرامج التي تهدف الى التسامح وتوحيد الصفوف

العبارة		التكرارات	النسبة %
تهدف هذه البرامج الى التسامح ونبذ الفرقة وتوحيد الصفوف	نعم	61	47.7
	لا	67	52.3
المجموع		**128**	**100.0**

يتبين من الجدول السابق ان اكثر افراد العينة افادوا بأن برامج القنوات الفضائية لا تهدف الى التسامح ونبذ الفرقة وتوحيد الصفوف ويمكن ان تفسر ذلك بأن معظم القنوات الفضائية الليبية تتبع كيانات سياسية معينة وبالتالي فهي تصب في مصلحة توجهها السياسي مما يضعف اهتمامها بالمصلحة العامة.

ثامناً: تعمل برامج القنوات الفضائية على بناء الشخصية وتعديل السلوك لدى الشباب الجامعي:

جدول (10) اجابات افراد العينة حول البرامج التي تعمل على تعديل السلوك

العبارة		التكرارات	النسبة %
تعمل البرامج على بناء الشخصية وتعديل السلوك لدى الشباب	نعم	62	48.4
	لا	66	51.6
المجموع		128	100.0

يتضح من خلال الجدول السابق ان (51.6%) من افراد العينة افادوا بأن برامج القنوات الفضائية الليبية لا تعمل على بناء الشخصية وتعديل السلوك وأن ما نسبته (48.4%)افادوا بأن هذه البرامج تعمل على تعديل سلوك الشباب وبناء شخصيتهم.

النتائج والتوصيات:

توصل الباحث في هذه الدراسة الى بعض النتائج و التوصيات نوردها على النحو التالي:

أولاً: النتائج:

1- قصور بعض القنوات الفضائية الليبية في تقديم برامج تتضمن موضوعات عن القيم الانسانية والوطنية.

2- الالتزام بمواعيد العمل هي من اهم القيم الوطنية التي تتضمنها برامج القنوات الفضائية الليبية في حين اهملت القيم المتعلقة بالمحافظة على البيئة و احترام القوانين .

3- اهم القيم الانسانية التي تقدمها برامج القنوات الفضائية الليبية هي سعة الصدر، والامانة، والاستقامة وتجنب الفساد واهملت القيم المتعلقة بحب الاخرين والتعاون معهم على البر.

4- البرامج السياسية والاخبارية هي من اهم البرامج التي يتابعها الشباب الجامعي، ويليها البرامج الرياضية، اما البرامج الاجتماعية والثقافية والدينية كانت بمشاهدة اقل من قبل الشباب الجامعي .

5- ضعف اهتمام برامج القنوات الفضائية الليبية بموضوعات تهدف الى بناء الشخصية وتعديل السلوك لدى الشباب الجامعي .

6- قله الاهتمام بالبرامج التي تحث على التسامح ونبذ الفرقة وتوحيد الصفوف .

7- تأثير التيارات والتجاذبات السياسية على مشاهدة الشباب الجامعي لبرامج القنوات الفضائية الليبية.

ثانياً: التوصيات:

1- دعم البرامج التي تقدمها القنوات الليبية الفضائية المتعلقة بترسيخ وتعزيز القيم الانسانية والوطنية التي تهدف الى بناء شخصية الشباب، وتعديل سلوكهم وتصرفاتهم التي تجعل منهم شبابا صالحين يساهمون في اصلاح و بناء مجتمعهم، والمحافظة عليه .

2- ابراز دور القنوات الفضائية الليبية في تنمية الوعي لدى الشباب الجامعي بما تنشره وتذيعه وصولا الى مبدا الاستقامة، واحترام القوانين، والمحافظة على البيئة، والاخلاص في تأدية اعمالهم ومهامهم، وتحمل مسؤولياتهم .

3- الترشيد والتوجيه نحو البرامج ذات القيمة الانسانية والوطنية والاخلاقية .

4- تفعيل دور المؤسسات العامة للدولة والاهتمام بالشباب الجامعي وما يعانيه من مشكلات، والحد من الازمات والمعاناة التي يوجهونها بشكل يومي .

5- العمل على ضرورة تبنى ورعاية برامج تلفزيونية تحث على تعزيز وترسيخ القيم الانسانية والوطنية .

6- الاتجاه نحو تطوير قدرات القائمين على القنوات الفضائية الليبية، وتنمية مهاراتهم، وتحسين ادائهم .

7- العمل على متابعة المصنفات والبرامج التي تبثها الاقمار الصناعية عبر القنوات الليبية من قبل الجهات الرقابية .

8- الرقابة الاسرية لما يبث و يذاع عبر وسائل الاعلام الوافدة الامر الذي قد يدفع الشباب للانحراف، وفقدان كثير من القيم والاتجاهات الحميدة .

الهوامش والتعليقات:

1- عبدالله زاهي الرشدان، التربية والتنشئة الاجتماعية، دار وائل للنشر، عمان- الاردن، الطبعة الاولى، 2005م، ص90.

2- احسان محمد الحسن، علم الاجتماع الديني، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان- الاردن، الطبعة الاولى، 2005م، ص105.

3- عبير عبدالمنعم فيصل، علم الاجتماع وتنمية الوعي الاجتماعي بالمتغيرات المحلية والعالمية، المركز القومي للبحوث التربوية والتنمية، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، المنصورة، 2009م، ص150.

4- اسامة محمد عبدالسلام ابراهيم، والعمرو، دور القنوات الفضائية العربية في تنمية المسؤولية الاجتماعية لدى شباب جامعة حائل، المؤتمر الدولي الحادي عشر، مركز جيل البحث العلمي حول التعليم بعصر التكنولوجيا الرقمية، الاتحاد العالمي للمؤسسات العلمية بالتعاون مع جامعة تيبازة، طرابلس- لبنان، 22-2016/4/24م، ص233.

5- عبدالكريم لعيبي الربيعي، مخاطر وانعكاسات القنوات الفضائية وتأثيرها في الشباب، www.iasj-. net/ias

6- السعيد بومعيزة، اثر وسائل الاعلام على القيم والسلوكيات لدى الشباب، دراسة استطلاعية بمنطقة البليدة، رسالة دكتوراه (غير منشورة)، علوم الاعلام والاتصال، البليدة، الجزائر، 2006م.

7- اسماء غريب، عبدالحميد بلول، اثر القنوات العربية الفضائية على القيم الاجتماعية لدى طلاب الجامعة، 2011م.

8- اثر وسائل الاتصال والاعلام الحديثة على سلوكيات وقيم الشباب الجزائري.
www.alukaha\publicaion_competitons\o\54835\19\3\2018.

9- حسن شحاتة، زينب النجار، معجم المصطلحات التربوية والنفسية ،الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، الطبعة الاولى، 2003م، ص243.

10- مفهوم القيم الانسانية، www.mawdoo3.com\7\4\2018

11- المرجع السابق.

12- اسامة محمد عبدالسلام ابراهيم، والعمرو، مرجع سابق، ص13.

13- عاطف عدلي العبد، الاعلام والمجتمع، الاسس النظرية والنماذج التطبيقية، دار الفكر العربي، القاهرة، الطبعة الاولى، 2006م، ص124.

14- وداد عمر الصيد، تأثير القنوات الفضائية على ثقافة الشباب الليبي ودور مهنة الخدمة الاجتماعية المساعد في التعامل مع هذه التأثيرات، رسالة ماجستير (غير منشورة)، مدرسة العلوم الاجتماعية، اكاديمية الدراسات العليا، 2009م، ص93.

15- ابوعجيلة ميلاد سالم عاشور، تأثير استقبال المحطات الفضائية العربية على ثقافة الطالب الجامعي، رسالة ماجستير (غير منشورة)، مدرسة العلوم الانسانية، اكاديمية الدراسات العليا، 2007م، ص52.

16- ليلى عبدالرشيد عطار، اهمية القيم للفرد والجماعة، كلية التربية للبنات، جامعة الملك عبدالعزيز، جدة، www.al-jazirah.com\2009 .

17- ايمان محمد رضا التميمي، اهمية القيم في حياة الانسان، www.alghad.com/articles/15/7-2015/6/4/2018 .

18- المرجع السابق.

19- سهام صوكو، واقع القيم لدى المراهقين في المؤسسة التربوية، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2009م، ص38.

20- علي بن سعد مطر الحربي، اهمية دور معلمي العلوم الطبيعية في تنمية القيم العلمية لدى طلاب الصف الثالث الثانوي الطبيعي بالمرحلة الثانوية بالمملكة العربية السعودية، رسالة الدكتوراه (غير منشورة)، كلية التربية، جامعة ام القرى، السعودية، 2010م، ص17.

21- ابراهيم السيد احمد السيد، البناء القيمي وعلاقته بالتنشئة الاجتماعية والدافعية للإنجاز، رسالة دكتوراه(غير منشورة)، معهد البحوث والدراسات الاسيوية، جامعة الزقازيق، مصر، 2005م، ص19.

22- القيم الانسانية والوطنية www.almrsal.com\post|453411\1\4\2018 .

23- طارق عبد الرؤوف عامر، المواطنة والتربية الوطنية، اتجاهات عالمية وعربية، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، 2012م، ص59.

24- مفهوم القيم الانسانية، www.mawdoo3.com\7\4\2018.

25- المرجع السابق.

مساهمة الفضائيات الليبية في نبذ خطاب الكراهية والتعصب ونشر ثقافة التسامح في ظل التحولات الراهنة من خلال المسئولية الاجتماعية والمهنية.

د. عبدالمولى ضو الصغير
كلية الفنون الإعلام/ جامعة الزيتونة

المقدمــة:

تعد ظاهرة الكراهية والتعصب من الظواهر الاجتماعية القديمة والمستمرة في المجتمع الإنساني بوجه عام، إلا أنه لا يرتبط بمنطقة، أو جهة، أو ثقافة، أو مجتمع، أو جماعات دينية بعينها، ويغلب الاعتقاد أن هذه الظاهرة ذات نتاج واحد، ترتبط بعوامل اجتماعية، وثقافية، واقتصادية، وسياسية، وتقنية، بالتفاعل مع ظروف شخصية، أفرزتها جملة من التطورات السريعة تتناولها وسائل الإعلام التقليدية، منها، والحديثة، تلك العوامل وغيرها لا يخلو أي مجتمع منها مهما بلغت درجة بساطته أو تعقده في السلم الحضاري[1]، وتعد هذه الظاهرة من الموضوعات المهمة التي تشغل اهتمام الباحثين في مجالات العلوم الإنسانية، وفي ظل القناعات التي ترسخت حول فشل المقاربة السياسية والاجتماعية والعسكرية في احتواء الفجوة بين المدن والمناطق الليبية وبين المؤسسات التشريعية والتنفيذية، رغم المحاولات العديدة في إطار رأب الصدع والمصالحة الوطنية، إلا أن الخطاب الإعلامي شكَّل أحد الأدوات التي ساهمت في هذا الفشل من خلال خطاب إعلامي يتصف بالدونية وإثارة النعرات القبلية والجهوية[2]، لاسيما ونحن نعيش مراحل ضعف مؤسسات الدولة وتكشّف أوجه الأزمات حيث تنتشر الانقسامات، والجدل بين مكونات المجتمع، وما تنتجه من فرقة واختلاف ساعد على انتشار الجريمة على نطاق واسع، فانعدم الاستقرار، وتزايدت بؤر التوتر في ظل ما يسمى بالولاء القبلي، أو الجهوي الذي يقوم على مبدأ قرابة الدم فبدت الاتجاهات منصبة على أهمية إبعاد خطاب الكراهية ،وتدعيم التعصب، والعنف من جهة، وأهمية تفعيل دور وسائل الإعلام المحلية ولاسيما الفضائيات الليبية في مواجهة هذه الظاهرة والكشف عن أسبابها وأبعاد أثارها من جهة أخرى، وذلك من خلال قدرتها على الوصول الى عامة الناس

ودورها في مستوى التأثير في عقول وأفكار وقناعات الأفراد والجماعات، لتأسس بذلك اتجاهات جديدة اتجاه أبعاد الظاهرة إضافة إلى دعم اتجاهات سابقة، والحيلولة دون التمكن من سعة الانتشار، والتأثير وذلك من خلال سنّ القوانين والتشريعات ووضع استراتيجية شاملة لتعزيز ثقافة الحوار والتسامح واحترام الرأي الآخر ونبذ ثقافة التعصب، والعنف والتصدي لوسائل الإعلام التي تمارس دور التحريض والتعصب وكشفها وتعريتها وتقديم الخطاب المناقض لها بالأدلة والبراهين التي تؤكد ما تبطنه من أفكار تحفز العنف وبيان سلبيات التعصب ورفض الآخر ومقاومة التطرف من خلال أساليب الترغيب بما يؤكد السلم الأهلي والتماسك الاجتماعي(3).

مشكلة البحث:

لعل ثمة شواهد في الشارع الليبي ما بعد 2011م منها: انتشار وسائل الإعلام التي بدورها ساهمت في خلق الرأي من جهة، إلا أنها أدت إلى حالة الكراهية والتعصب في الأوساط السياسية والشعبية في إطار الحق في حرية التعبير من جهة أخرى؛ الأمر الذي أنتج انتشار ظاهرة الكراهية وتنوع الجريمة والعنف إضافة إلى مشكلات نفسية و اجتماعية.

إن تزايد موجة خطاب الكراهية، والتعصب المنتج للعنف والجريمة، قضية مجتمعية أخلاقية معقدة ترجع أساساً إلى تراجع القيم الاجتماعية في المجتمع، هذه الظاهرة بلغت معدلات خطيرة متجاوزة كل التوقعات وصارت تنهك قيم المجتمع التي تمثل صمام الأمن والاستقرار وتتطلب لمواجهاتها مشاركة وسائل الإعلام لما تمتلكه من خصائص وإمكانيات متنوعة، وفي ضوء الانتقادات الموجهة إلى الخطاب الإعلامي، حيث التشكيك والتهويل والمبالغة في تناول الأحداث والموضوعات والتركيز على السلبيات المتعاقبة، بتوظيف الصورة ومقاطع الفيديو، يتم فيه مخاطبة العقول والغرائز والتشكيك في كل ما هو جاد وإيجابي(4)، تمثلت **مشكلة البحث** في التعرف إلى مساهمة الفضائيات الليبية في نبذ خطاب التعصب والكراهية ونشر ثقافة التسامح في ظل التحولات الراهنة من خلال المسئولية الاجتماعية والمهنية.

أهمية البحث ومبرراته: تأتي أهمية هذا البحث لكونه يسلط الضوء على ظاهرة خطاب الكراهية والتعصب، والعنف في المضمون الإعلامي.

- شعور مكونات المجتمع المختلفة بشكل متزايد لتعرض هويتها الثقافية والاجتماعية والوطنية للتهديد نتيجة لضعف مستوى الخطاب الإعلامي ودوره في بلورة اتجاهات بعينها، حتى أصبح يمثل ظاهرة اجتماعية بما يثيره من مشاعر الكراهية وتكوين اتجاهات متعصبة بين الجمهور(5).

- تنامي المناخ المؤدي إلى انتشار ثقافة التعصب بالمجتمع الليبي، المتمثل في تنامي مظاهر التوتر السياسي، والاجتماعي، والاقتصادي، والأمني، وانخفاض مستويات الدخل وارتفاع الأسعار وعدم الثقة بالمسئولين.

- ما يجب أن تضطلع به الفضائيات بعد أن أصبحت تطالعنا بأحداث وقضايا تتصف في مجملها بالتعصب الاجتماعي مما أدى إلى آثار سلبية وخطيرة على القيم الدينية والاجتماعية والهوية ومرتكزات المجتمع(6).

- إمكانية إفادة المؤسسات الإعلامية في وضع برامج وخطط للحد من هذه الظاهرة من خلال إنتاج خطاب إعلامي بديل يتميز بروح الحياد والمصداقية يجمع ولا يفرق بين أبناء الوطن.

- وأخيراً يأتي هذا البحث تدعيماً لما دعت إليه المنظمات الدولية باعتبار نبذ التعصب والحق في الاختلاف، من أكثر المفاهيم التي يجب أن تنشرها وسائل الإعلام لبث روح التسامح وتقبل الآخر بين الأفراد والجماعات وفي مجال العلاقات الدولية(7).

أهداف البحث: يهدف البحث إلى التعرف على:

1- خطاب الكراهية وحرية التعبير في التشريعات الدولية والمحلية.
2- آثار وأبعاد خطاب الكراهية والتعصب والنظريات المفسرة له.
3- قيم وآثار التسامح.
4- ممارسات الخطاب الإعلامي في تناول القضايا والأحداث.

تساؤل البحث:

يحاول البحث الإجابة على التساؤل التالي: ما مدى مساهمة **الفضائيات الليبية في نشر ثقافة التسامح ونبذ التعصب والكراهية من خلال رصد وتحليل أبعاد الخطاب الإعلامي نحو القضايا والأحداث محل التناول والمعالجة؟** بمعنى رصد وتحليل ممارسات

الخطاب الإعلامي إزاء القضايا والأحداث المواكبة للمشهد، بهدف الكشف عن الدور الذي تقوم به الفضائيات الليبية تجاه أشكال وصور عنف الخطاب المجتمعي والسعي لتكريسه وتعزيزه، والسعي إلى طرح بدائل واقعية لتنوير إفراد المجتمع بثقافة التسامح، ونبذ العنف، والكراهية المنتج لانهيار القيم والنظم الاجتماعية وتدهور حالة السلم والأمن الأهلي.

المنهج المستخدم:

يُصنف هذا البحث ضمن بحوث المسح الوصفي الذي يهدف إلى وصف وتوثيق الأوضاع أو الاتجاهات الحالية للظاهرة الإعلامية محل البحث باستخدام الأدبيات المتاحة(8)، وهو محاولة وصف، وتحليل عنف الخطاب في ممارسات الإعلام الليبي فيما تتناوله البرامج من أحداث وقضايا، في ضوء المسؤولية الاجتماعية والمهنية، وحيث إن قيمة اعتماد المنهج الوصفي تكمن في واقعية الظاهرة ،وارتباطها بموضوعات بحثية يعيشها الإنسان في حياته، وأن معلوماتها وبياناتها تأتي تعبيراً عن الواقع، مما يجعل نتائجها ذات قيمة علمية وعملية، حيث يمكن الاستفادة منها في تطوير الواقع نحو الأفضل.

أدوات البحث:

يعتمد هذا البحث على الإطار النظري للدراسات العلمية، فقد تمّ الاعتماد في جمع المعلومات المتعلقة بموضوع البحث على الأسلوب المكتبي، وذلك من خلال الكتب والبحوث والدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع البحث أو المشابهة له(9).

مفاهيم البحث:

خطاب الكراهية: يأخذ خطاب الكراهية توصيفات عدة يمكن إجمالها في العنف اللفظي المتضمَّن في الخطاب الدوني، والكره البيّن، والتعصّب الفكري والتمييز العنصري والتجاوزات التعبيرية القد حية والنظرة الاستعلائية في الخطاب المصحوب بالإقصاء(10).

التعصب: اشتق مفهوم التعصب من المصطلح اللاتيني ويعنى الحكم المسبق، أما في اللغة العربية فيعرّف التعصب بأنه حكم مسبق غير مبني على أدلة موضوعية وإنما على تصورات سابقة، وأصل التعصب فعل "عصب" أي التمسك بالشيء والتشدد له، وهو أيضاً من العصبية التي تعنى أن ينصر الفرد عصبته ظالمة أو مظلومة(11).

التسامح: هو طبيعة فطرية موجـــودة داخل الإنسان تساعده في التجاوز عن الذنب، والخطأ

في الحق عن رضا وقناعة. التسامح لفظا: يعني الصفح والعفو والمغفرة[12].

الإطار المعرفي للبحث:

المحور الأول: خطاب الكراهية وحرية التعبير في التشريعات الدولية والمحلية.

الخلفية النظرية لمفهوم خطاب الكراهية:

إن الخطاب الإعلامي الداعم للتعصب الجهوي والمذهبي يشكل مخالفة لأوامر الشرع والقوانين، الأمر الذي يتطلب التحلي بمبادئ وسلوكيات وأخلاقيات محددة تجاه السلم الاجتماعي، وذلك بتبني خطاب بعيد عن التعصب، حيث إن الانحراف عن الشرع، ونصوص القوانين الواردة في ذات الشأن يعد جرماً في نظر الشرع والقانون ويتضح ذلك من خلال الأدلة التالية:

قوله تعالى" يأيها الذين أمنوا إن جاءكم فاسق بنبإٍ فتبينوا أن تصيبوا قوما بجهالة فتصبحوا على ما فعلتم نادمين[13]" وقوله عز وجل" ولا تقف ما ليس لك به علم إن السمع والبصر والفؤاد كل أولئك كان عنه مسئولا"[14] وقوله تعالى "إذ تلقونه بألسنتكم وتقولون بأفواهكم ما ليس لكم به علم وتحسبونه هينا وهو عند الله عظيم"[15].

المفاهيم ذات الصلة بالكراهية:

نتيجة لارتباط علاقة بعض المفاهيم فلا يمكن دراسة ظاهرة خطاب الكراهية دون الإشارة إلى المفاهيم التي تتداخل معها مثل التعصب والعنف والغضب والإساءة والإرهاب.

التعصب: يرتبط مفهوم التعصب بالكراهية، ويعرف التعصب بأنه نسق من المعارف والمشاعر والتوجهات السلوكية السلبية المتصلة بأعضاء جماعة معينة[16].

العنف: ترتبط الكراهية بالعنف، فالعنف هو سلوك مقصود نتيجة معرفة ما، يهدف إلى إلحاق الأذى والضرر بالشخص الآخر عن قصد وعمد.

الغضب. تعد الكراهية مظهراً من مظاهر التعبير عن الغضب ويُعد الغضب أحد الدوافع الناتجة عن الكراهية.

الإساءة: تتعدد تعريفات الإساءة وتتباين بناء على عدة عوامل منها طبيعة الفعل نفسه، وشكله ودرجته، وتكراره، والآثار الجسمية، والنفسية له، ويمكن استخدام الكراهية، والإساءة بالتبادل بوصفهما مترادفين.

الإرهاب: يختلف الإرهاب عن الكراهية فالإرهاب يعنى التخويف والترويع وبث الذعر في النفس، وأيضا للإرهاب طبيعة فكرية، أو عاطفية ،ويتسم بالاستمرارية وخلق مناخ عام من التوتر والقلق في حين أن خطاب الكراهية يثير العنف، ويرفع مستوى التطرف وتلاشي مبادئ تقبل الاختلاف(17).

مفهوم خطاب الكراهية:

لا يزال مصطلح خطاب الكراهية مصطلحاً شائكاً، ولا يوجد تعريف محدد وواضح لهذا النوع من الخطاب متفق عليه بشكل جازم في القانون الدولي، وإن كانت هناك اجتهادات دوليه قد قاربت بين مفاهيمه المتعددة والمختلفة، ولا يزال المفهوم يحتاج لتحديد أكثر صرامة، ومن ثم فإن غياب التعريف الواضح لهذا المفهوم في جعله من أكثر القضايا إثارة للخلاف والجدل، وفي الوقت الذي تتوافر فيه تعريفات تطرح في سياق تقريب المفهوم ومقاربته بين المهتمين، إلا أن معظم الدول لم تضع مفاهيم قانونية واضحة تجعل من خطاب الكراهية رماده قانونية واضحة يمكن المحاسبة عليها أمام القضاء(18).

كما أن معضلة مفهوم خطاب الكراهية تكمن في أن الدول التي تدعي الديمقراطية تحرص على أن لا يتم بمناسبة ذلك تقييد حرية الرأي والتعبير، بينما في الدول غير الديمقراطية فإن المعضلة تمكن في الخشية من استغلال مفهوم خطاب الكراهية كوسيلة لتكميم الأفواه والبطش بالمعارضين ومن ثم مصادرة حرية الرأي والتعبير(19).

وإضافة لدقة مستوى التداخل بين ماهية خطاب الكراهية وحرية الرأي والتعبير، فإنه من الصعوبة بمكان إيجاد صيغة محددة لمفهوم خطاب الكراهية، فخطاب الكراهية من حيث كونه خطاباً يقع في مجال حرية الرأي والتعبير ،ومن حيث إنه يحرِّض على العنصرية، وتهديد الأمن المجتمعي فإنه يشكل اعتداءً واستغلالاً لذات الحرية(20). ولصعوبة تحديد مفهوم واضح لخطاب الكراهية، إلا أنه بالإمكان إيجاد توصيفات منها:

أولاً:- العنف اللفظي المتضمّن في الخطاب الدوني، الكُره البين في التلفظ منها: التمييز العنصري أو الإفناء أو تقليص الحقوق، والتجاوزات التعبيرية القدحية والنظرة الاستعلائية في الخطاب المصحوب بالإقصاء، وإثارة مشاعر الكره نحو مكوّن، أو أكثر من مكونات المجتمع ومعاملتهم كمواطنين من الدرجة الأقل، وفي ظل هذا الوضع شاع استخدام وسائل الإعـلام

لهذا النوع من الخطاب لدرجة الإشباع والملل[21].

ثانياً:– العنف الرمزي ويشار له بأنه عنف غير طبيعي، يتم عبر وسائل التربية، ووسائل الإعلام بتلقين المعرفة والإيديولوجيا، في إطار غير محسوس حتى بالنسبة لضحاياه إذ يعتبرونه كمسلمات، ويمارس في الغالب على قادة الرأي باعتبارهم الأساس الذي تستند إليه الدولة عبر التوظيف الذكي للتقنيات والآليات لتمرير صورة للآخر على سبيل القدح أو التشنيع والتشويه بِنعوت مثل البدعة، أو العمالة، والخيانة بهدف الانتقاص والتهميش، وفي حالة أخرى تكون الصورة المركبة متعالية عن حقيقتها، إذ تصل إلى حد الملائكة المزعومة، أو التقديس ثناء وامتداحاً[22]. ويلاحظ أن خطاب الكراهية ساد في معظم وسائل الإعلام الليبية ولاسيما الفضائيات، فلا يكاد يخلو أي برنامج أو خبر أو حوار إعلامي من مضمون يغلب عليه طابع الاستهجان، والتعصب، والكراهية، والإحباط على كافة المستويات في إطار حق الرأي، ودون إدراك لحق التعبير عن الرأي.

وبالرجوع إلى القوانين المؤطرة لحرية الرأي والتعبير فقد اتفق المجتمع الدولي على آلية تفصل فيما بين حق الرأي وحق التعبير عن الرأي، فقد تمّ تعزيز حق الرأي دون أي قيود، إلا أنه وضع ضوابط وقيود على التعبير عن هذا الرأي، منها احترام حقوق الآخرين وحماية الأمن القومي، على اعتبار انه خطاب مُفعم بالكراهية يتعارض مع قيم التسامح والعيش المشترك التي تحتاجها الجماعات البشرية[23].

التشريعات الدولية والمحلية في مجال حقوق الإنسان:

أولاً:– الشريعة الإسلامية.

أهتم الدين الإسلامي بمجال حرية الرأي والتعبير في إطار إحداث ووقائع ملموسة متواترة على ممارسة التعبير، والرأي في سائر شئون الحياة في قول الله تعالى" وجادلهم بالتي هي أحسن"[24] "لا إكراه في الدين"[25] "لا يكلف الله نفسا إلا وسعها"[26] "وقل الحق من ربكم فمن شاء فليؤمن ومن شاء فليكفر"[27]، وفي ذلك نجد أن الدين الإسلامي يستند إلى النظر العقلي، والاعتبار بسنن الله في الخلق، وهى أصول تزكي حرية التعبير وتقتضيها وانتفاء الحصانة عن الأفراد أصلاً ثابتاً حيث لا يتفاضل الناس إلا بالتقوى، كما أن دعوة العفو والتسامح، والأمر بالمعروف، والنهى عن المنكر من مبادئ الشريعة الإسلامية[28].

ثانياً:– التشريعات الدولية.

لقد تنبه المجتمع الدولي إلى احترام حقوق الأفراد، وخطورة اتجاهات التعصب فأصدر العديد من الوثائق الدولية(29)، التي تنص على تقبل الآخر، والإيمان بالحقوق الأساسية للإنسان منها:

أكدت المادة (19) على احترام حقوق الآخرين واحترام سمعتهم، وأوصت بأن يتم النظر في مجموعة من الإجراءات والعقوبات المدنية والإدارية.

ونصت المادة (19) من العهد الدولي الخاص بالحقوق المدنية والسياسية، تحديد المعايير الدولية بشأن مسألة خطاب الكراهية، حيث تمّ تحديد الحق في حرية التعبير التي تشمل الحرية في التماس المعلومات، والأفكار، وتلقيها، ونقلها، بصرف النظر عن الحدود، واحترام حقوق الآخرين واحترام سمعتهم.

وأشارت الفقرة (2) من المادة (20) من العهد الدولي الخاص بالحقوق المدنية والسياسية إلى حظر أية دعوة إلى الكراهية، القومية، أو العنصرية، أو الدينية تُشكل تحريضاً على التمييز، أو العداوة، أو العنف، ومنع استخدام عبارات الإهانة، أو الألقاب، لتمييز أفراد من المجتمع بناء على عرقهم أو دينهم(30).

ثالثاً:–التشريعات المحلية خلال الفترة من 1969 حتى 2011م:

نتيجة لتبيان أنظمة الحكم السياسية، وإحداث تغيرات جذرية في القوانين واللوائح الفاعلة خلال الفترة، وبالتوافق مع منظمات المجتمع الدولي، والإقليمي بشأن حقوق الإنسان في التعبير عن آرائه وأفكاره، أصدر المشّرع الليبي مجموعة من الوثائق والقوانين منها.

- الإعلان الدستوري، مجلس قيادة الثورة، 1969/12/11م.
- قانون المطبوعات رقم 76/ 1972م.
- الوثيقة الخضراء الكبرى لحقوق الإنسان،1988/6/12م.
- قانون تعزيز الحرية رقم 20، 1992م.
- الإعلان الدستوري المؤقت 2011م.

حيث جاءت هذه التشريعات للتأكيد على أن لكل مواطن الحق في التعبير عن آرائه، ونشر عرضاً مختصراً لبعض مواد القانون رقم 76 لسنة 1972م فيما يتعلق بحرية التعبير على

النحو الآتي:

نصت المادة رقم (1) من هذا القانون أن الصحافة حرة ولكل شخص الحق في حرية التعبير عن رأيه، وفي إذاعة الآراء والأنباء بمختلف الوسائل وفقاً للحق الدستوري المنظم بهذا القانون وفي إطار مبادئ المجتمع وقيمه وأهدافه[31].

وتضمنت المادة (31) تكون المسئولية الجنائية بالنسبة للجرائم التي ترتكب بواسطة المطبوعات على الكاتب كفاعل أصلي وعلى الناشر كشريك.... بالتضامن على الحقوق المدنية.

وجاء في المادة (32) منه، كل من ذم شخصاً، أو قدح فيه، أو حقّره بالاسم، أو بالإشارة التي تدل عليه عن طريق أحد وسائل الإعلام يعاقب بمقتضى قانون العقوبات ويسأل عن هذه الجريمة[32]. إلا أن هذه التشريعات لم تتضمن التحولات الكبرى في وسائل الإعلام الجماهيري ولم تواكب التطورات الاجتماعية والسياسية التي وقعت بالمجتمع الليبي الذي يجعل وسائل الإعلام تعبير للمجتمع[33]. ونتيجة لهذه الحال تظل وسائل الإعلام رهينة الأنظمة السياسية رغم ما يُسن من تشريعات وقوانين في مواثيقها المتعلقة بحقوق الإنسان، وكفالة حرية الرأي، والتعبير للأفراد داخل المجتمع، ومن ثم تبقي تلك القوانين عاجزة عن التفعيل لاعتبارات منها، الحفاظ على الأمن القومي، والمصلحة العامة على حساب قيم الحرية واحترام حقوق الإنسان[34].

المحور الثاني:

آثار وإبعاد خطاب الكراهية والتعصب و النظريات المفسرة له:

آثار خطاب الكراهية والتعصب:

ينتشر خطاب الكراهية والتعصبيين أواسط المجتمع الليبي بشكل غير مسبوق لمجرد اختلاف الرأي، لاسيما حالات ضعف أركان الدولة وتفككها حيث تلقى الانقسامات والجدالات رواجاً، وفي الغالب ما يكون التحريض سمتها البارزة، حيث يصنع خطاب الكراهية ويروج له من خلال قنوات الاتصال المتعددة، وفي معظم الحالات يؤدي هذا النوع من الخطاب إلى انتشار الفرقة بين مكونات المجتمع مما ينعكس في المحصلة على حالة استقرار وأمن وسلامة الأفراد والسلم الأهلي بوجه عام فتكثر بؤر التوتر والفتن والإرهاب، وتعدد

حالات العنف والجريمة لتكون سبب في إزهاق الأرواح، وجاء أيضاً انتشار الجدل الديني أثره على شيوع المدارس، والمذاهب الفكرية المختلفة الذي كان له الأثر الواضح في تدعيم الاتجاهات عند تناول القضايا والأحداث، ونتيجة لسيطرة وسيادة ثقافة التعصب، والتشدد أصبحت مسألة الشغل الشاغل للنشطاء السياسيين والحقوقيين، والخبراء، والعلماء، وعامة الناس على السواء، حتى أن بعض من الأعضاء ممن تمّ انتخابهم قد تحدثوا بلغة الدونية، والتعصب، والتشدد، وإثارة الكراهية في العديد من المناسبات[35]. وفي ذلك يقول الله تعالى "يأيها الذين امنوا لا يسخر قوم من قوم عسى أن يكونوا خير منهم ولا نساء من نساء عسى أن يكن خيراً منهن ولا تأمروا أنفسكم ولا تتنابزوا بالألقاب يئس الاسم الفسوق بعد الإيمان ومن لم يتُب فأولئك هم الظالمون[36].

لقد فرض هذا النوع من الخطاب نفسه كتوجه لمعظم قنوات الاتصال والتخلي عن مبدأ أخلاقيات المهنة واحترام حقوق الآخرين وتقدير النتائج المترتبة عن ذلك من الناحية الاجتماعية[37]. حتى باتت معظم البرامج والمناظرات بالفضائيات تنتهج لغة التحريض والتعصب وشيوع خطاب الكراهية الذي عصف بالوطن وأدى إلى نتائج كارثية، وانتشار روح البغضاء التي استغلها الكثيرون كطريق لاستعطاف رأي الناس والتحجج بحماية الوطن، أو المكتسبات المتحققة أو الوحدة الوطنية أو الحقوق الأساسية للمواطنين، هذه المسائل وغيرها في هذا الوطن ربما ما كانت لتحدث لولا نشر ثقافة الكراهية، والتعصب الذي يُسوّق في أنماط عدة منها[38]:

1- تقديم شخصيات تحض على العنف، والتعصب من خلال آرائها، وسلوكياتها وإلقاء الضوء عليها.

2- ترويج أفكار تشجع على العنف، والتعصب، وتناولها في وسائل الإعلام مما يعمل على نشرها.

3- النقل الإخباري المفصل لأحداث ووقائع تعكس عنفاً أو تعصباً بين فئات معينة أو ضد فئات بعينها وتغطيتها بصورة مبالغ فيها مساحة وزمناً.

4- تناول البرامج بأنواعها المختلفة قضايا العنف، والتعصب بصورة غير موضوعية مبالغ فيها وتقدم من خلالها شخصيات تساهم في إثارة الخلاف.

5- تقديم أعمال درامية تثير العنف والتعصب، وتشعل الفتن، والمشاكل بين أفراد المجتمع وفئاته.

6- التناول وبشكل مُفصل للحوادث العنيفة، وسرد تفاصيلها، وعناصرها تؤدى إلى إثارة الرأي العام.

- أبعاد خطاب الكراهية والتعصب في المشهد الليبي:

لم تكن خطة متصدري المشهد السياسي عسكرية لإنهاء النظام السياسي القائم وفق آليات وفترة زمنية محدد فقط، وإنما ارتبطت هذه الخطة بأجندات وأهداف مختلفة بوسائل إعلام ليبية ودولية وجاء تنوع الخطاب الإعلامي في إطار تبادل الاتهامات، والتحيز، وإشاعة الأخبار غير الصادقة؛ بهدف تظليل الرأي العام حيث تصدرت المهمة فضائيات دولية منها: الجزيرة والعربية والحرة والآن وBBC وفرنسا24 وغيرها(39)، لتولى تنفيذ خطط في مجال الإعلام والمعلومات والحرب النفسية القائمة على مبدأ الذعر النفسي الكامل والصدمة والترويع من خلال التركيز على الخلفية النفسية والاهتمام بالجانب الانفعالي، والعصبي لدى الإفراد، بتوظيف النعرات الاجتماعية والقبلية والجهوية لتأسيس اتجاهات تتصف بالتعصب تجاه الآخرين(40). بتوظيف نظرية الاستثارة المعرفية، وذلك بهدف إنهاك مستوى التماسك الاجتماعي القائم والخوف من الآخر وتغذية التعصب القبلي، من خلال تشجيع النزعة الجهوية بتفعيل خطاب الكراهية، والتشدد للذات ضد من يخالف الرأي الشخصي حتى وصل الأمر إلى تفكك الأسرة الواحدة، إضافة إلى إجهاض مؤسسات الدولة، ونظامها الإداري، وانتشار الفوضى من خلال تشجيع حالات النهب والسرقة، وانتشار السلاح، والاقتتال، والاعتقال، والتهجير القسري، وإتلاف الممتلكات العامة والخاصة بما فيها الحيوانات، وتوريط المجتمع في سياسات، ومؤامرات تدار من خلال إطلاق فوضى الحريات الإعلامية ،وتبقى فوضى الحريات الإعلامية المنتجة لخطاب الكراهية في وسائل الإعلام الأثر السلبي على الجمهور من خلال حلقات النقاش، والتواصل الاجتماعي(41)، لتتضح معالم الكراهية والتعصب وتدني مستوى الثقة الجماهيرية. وفي هذا يقول الله تعالى "يأيها الذين آمنوا إن جاءكم فاسق بنبأ فتبينوا أن تصيبوا قوما بجهالة فتصبحوا على ما فعلتم نادمين"(42).

- تتمثل آثار هذا النوع من الخطاب في انتشار ممارسات الإساءة اللفظية، واتساع الفجوة

الحوارية بين الأفراد والجماعات.

– تزايد بؤر التوتر، والتعصب، والحقد، والآثار الناجمة عن ذلك من حيث العنف والجريمة على نطاق واسع بين مكونات المجتمع، والممتلكات ليس من السهل معالجتها في نطاق محدد من الزمن.

– إنه يعكس أزمة الفكر والهوية.

– العجز عن تجاوز الخلافات والأيديولوجيات، إضافة إلى غياب الرؤية الواضحة والمشتركة تستجيب لمتطلبات الواقع، والمصير الواحد، إضافة إلى الآثار النفسية الانفعالية والعاطفية وما يترتب عليه من اكتئاب، وقلق، وضعف الثقة بالآخرين.

– ضعف بناء مستوى الثقة بتواصل اجتماعي إعلامي عن خطاب وطني ومضمون ومصداقية.

– يسلب قدرة التبصر في اختيار الموقف السليم، ويتسم بالتوتر، والانفعال النفسي، والذهني ويغلب عليه منطق الغلبة والاحتجاج وينتهك قيم العقلانية، ومعاييرها(43).

– النظريات الإعلامية المفسرة لمخاطر الكراهية والتعصب:

إن إدراك مستوى الكراهية والعنف الذي يقدمه التلفزيون في تغطية الأخبار والبرامج، جعل الباحثين في مجال الإعلام يهتمون بوضع نظريات لتفسير العنف وفهم تأثيراته المختلفة على سلوك الجمهور ومن بين هذه النظريات:

– نظرية التطهير: تنطلق النظرية من فرضية أن التعرض للجريمة والعنف في وسائل الإعلام يقلل من حاجة الإنسان إلى العدوان، وتقوم النظرية على فكرة التطهير التي تفترض أن الإحباط والظلم يولد الميل نحو العدوان عند الفرد ويمكن إشباع هذا الميل بالعدوان المباشر أو بمشاهدة الآخرين يرتكبون الجرائم ويقومون بالعدوان(44).

– نظرية إثارة الحوافز العدوانية: تشير النظرية إلى أن المضمون المحفز لا ينتج سلوكاً عدوانياً مباشراً بل الظرف الإضافي هو الذي يهيئ شعوراً، وقابلية بإمكانية الاستجابة العدوانية(45).

– نظرية التدعيم: تنطلق هذه النظرية من فرضية أنه لا توجد علاقة مباشرة بين التعرض للعنف في وسائل الإعلام، وزيادة السلوك العدواني لدى الأفراد، حيث إن وسائل الإعلام من بين عوامل أخرى، وليست العامل الوحيد المؤدي للعنف(46).

– **نظرية التقمص**: تقوم هذه النظرية على عدة افتراضات لتفسير سلوك الإنسان، وأن الفرد يميل إلى تقمص السلوك الذي يعجبه، ويتأثر به[47].

– **نظرية التعلم الاجتماعي**: تنطلق هذه النظرية من فرضية أن الفرد يتعلم عن طريق الملاحظة ويستقبل بدقة الأشكال السلوكية التي تصدر عن النموذج القدوة، وتشير إلى أهمية أن التعزيز يمكّن من زيادة، أو الحد من احتمالية افتراض السلوك المقدم بوسائل الإعلام والذي تعرض له الفرد[48].

إن عرض البعض من التصورات النظرية حول ظاهرة كراهية وعنف الخطاب الذي تقدمه وسائل الإعلام؛ يوضح خطورة المشكلة وقسوة الآثار النفسية، والاجتماعية المترتبة عليها، الأمر الذي يستدعى الانتباه إلى ضرورة الحد من التعامل بهذا النوع من الخطاب، والبحث عن أنماط بديلة لخطاب الكراهية التي تساعد على احتواء الفجوة المعرفية لمفهوم التسامح، وقيمه الدينية والنفسية والاجتماعية، والامتثال لقول الله العلي القدير" إلا الذين تابوا وأصلحوا وبينوا فأولئك أتوب عليهم وأنا التواب الرحيم[49]. للوقاية من الآثار الناجمة عن التعصب والعنف بما يتجانس وطبيعة المرحلة ويلائم احتياجات الفرد المجتمع من معارف في إطار الحياد والموضوعية[50].

المحور الثالث:

التسامح الاجتماعي:

الخلفية النظرية للتسامح :

إن البحث عن مغزى التسامح والتماس المعاني النبيلة له كما وردت في القران الكريم يعزز للباحث حقائق الأمور الأخلاقية لقيمة التسامح بين الأفراد، فكم هم الذين لا يعرفون معنى وقيم التسامح حق المعرفة، ومن ثم حملهم التفكير على تجاهل هذه القيمة، أو التغاضي عنها والأخذ بصلابة المعاملة، وسوء الطوية، وتبيين الشر، والتربص بالآخر، واستغلال ما للآخر من تسامح لتحصيل الفوائد، وإدخال الرزايا على أصحاب النفوس الطيبة، إلا أن المدركين لقيم التسامح والعفو والمطالبين بالمصالحة الوطنية ونبذ العنف والتعصب، لم يكن ذلك التفكير وذلك السلوك حائلاً بينهم وبين تخلقهم بخلق التسامح، واكتساب فضائله مع العلم بما ينالهم من جرائه من متاعب الحذر[51].

إن المدركين للأمور التي أنتجت انتفاضة فبراير من حيث إنها جامعة ومانعة، جامعة لمناصريها في المودة، وحسن التواصل، والعصبية، ومانعة من الامتزاج والتسامح لغير مؤيديها، لتشب بين مكونات المجتمع الواحد بحكم التولد أنواع الكراهية والغلظة ثم البطش بالمخالفين لها فكرياً وجهوياً؛ لذلك كانت الأحداث يعززها خطاب التعصب الفكري، والجهوي، وسيادة لغة المحرر والمتحرر وإذكاء النزعات القبلية الملوثة بمشاعر الكراهية والحقد وانخفاض مستوى الحوار وانعدام لغة التسامح، إضافة إلى السلوك في المعاملة من حيث القتل وتدمير وحرق الممتلكات. هذا الاتجاه الفكري هو نتاج لقصور مفهوم التسامح، وقيمه السامية التي دعا إليها الإسلام، فالتسامح في الإسلام يعنى إصلاح التفكير، ومكارم الأخلاق الذين هما من أصول النظام الاجتماعي، وأن الفكر الصحيح يكسب الإنسان الثقة بالعقيدة الحقة بنفس مطمئنة، وصدر رحب، ولسان طليق لإقامة الحجة دون ضجر ولا سامة في قوله تعالى "وما أنت بهادي العمى عن ضلالتهم إنْ تسْمع إلا من يؤمن بآياتنا فهم مسلمون"[52] وقوله تعالى "يأيها الذين آمنوا عليكم أنفسكم لا يضركم من ضل إذا اهتديتم إلى الله مرجعكم جميعا فينبئكم بما كنتم تعملون"[53] فالتسامح من خصائص الإسلام وهو أشهر مميزاته، وأنه من النعم التي أنعم بها على أعدائه بقوله تعالى" وما أرسلناك إلا رحمة للعالمين"[54].

المفاهيم ذات الصلة بالتسامح:

يتداخل مفهوم التسامح مع العديد من المفاهيم مما يؤدى إلى تداخل طرق فهم التسامح، ولذلك فان الاختلاف حول معنى التسامح ربما يفهم باعتباره اختلافا بين هذه المفاهيم؛ ومن هنا يمكن تحديد عدة مفاهيم للتسامح في المجتمع منها:

– **التساهل:** تشير هذه الصلة إلى العلاقة الممكنة بين السلطة، والأقلية في ذات النطاق الجغرافي وتسمح من خلالها السلطة للأقلية بالعيش حول الظروف التي تقبل فيها الأقلية المواقف المسيطرة للسلطة ليصبح فيها التسامح والتساهل ممكنا أي الاعتقاد بوجود ما يخالف، حيث قال الله تعالى" إلا الذين تابوا من بعد ذلك وأصلحوا فإن الله غفور رحيم[55]. ويقوم التسامح على أسس أولية عندما يتم التفكير في ممارسات ومعتقدات الأقليات باعتبارها مترسخة بعمق في عقول الأفراد وليس من السهل تغييرها، ومن هنا يكون

للتساهل قيمة في إثراء التسامح الإنساني لإمكانية التعايش معاً، وفي حالة أخرى يقوم التسامح على أسس مصلحيه لأنه ينظر لهذا الشكل من التسامح باعتباره التكلفة الأقل لكل الاحتمالات الممكنة، ولاسيما عندما لا يخل ذلك بالسلم الاجتماعي[56].

– **التعايش**: يشير مفهم التعايش إلى حالة التحول بين الأقوى والأضعف والتسامح هنا يعني إنهاء حالة الصراع القائمة دون التماس جدوى للسلم المجتمعي، وإمكانية إيجاد فرص أفضل للتعايش معاً على أسس متينة تقبل فيها الأطراف طرق العيش، والمصالح المشتركة.

– **السلام الاجتماعي**: يعبر السلام عن عملية اجتماعية لها العديد من المستويات أهمها السلام مع النفس الذي يمثل استبعاد كل مظاهر الكراهية، والعنف وإحلال التسامح الشامل الذي يقود إلى السلام الاجتماعي في إطار ممارسة الدولة السلام الاجتماعي بجميع أشكاله الذي يحقق مجموعة من القيم منها الإحساس بالأمن، والأمان، وحرية التعبير من خلاها[57].

– **الاحترام**: يتجانس مفهوم الاحترام، والتسامح من حيث كونه يقوم على أسس أخلاقية ويظهر ذلك في احترام الشخص لنفسه، واحترامه للآخرين بغض النظر عن الاختلافات الاجتماعية أو السياسية او الدينية بين المواطنين ،هذه الاختلافات يجب احترامها والتسامح معها لأنها تعتبر ذات أهمية خاصة للمواطنين مما يمكن من التلاؤم، والتكيف مع الأخر[58]، حيث قال الله تعالى "وجعلناكم شعوبا وقبائل لتعارفوا إن أكرمكم عند الله أتقاكم"[59].

– **التقدير**: يشير التقدير إلى الإدراك والتفاهم المتبادل بين المواطنين بدرجة أكبر من مفهوم الاحترام، فمفهوم التقدير يعنى النظر إلى المعتقدات والممارسات باعتبارها تمثل عن مفاهيم وتصورات متاحة أخلاقيا[60].

مفهوم التسامح الاجتماعي:

تكاد تجمع قواميس اللغة على تعريف التسامح بمعناه الأخلاقي بأنه" موقف فكري وعملي قوامه تقبل المواقف الفكرية والعملية التي تصدر من الغير سواء كانت موافقة أو غير موافقة لمواقفنا. كما يعنى استعداد المرء لأن يترك للأخر حرية التعبير عن رأيه، حتى ولو كان مخالفاً أو خطأ[61]. وفي اللغة العربية تدل كلمة التسامح على السياسة التي يتحمل بها الفرد في التعامل مع كل مالا يوافق عليه ويصير عليه ويجادل فيه بالتي هي أحسن[62]، ومصدر

سامحه أبدى له السماحة القوية، وأصل السماحة السهولة في الخطاب وفي المخالطة والمعاشرة، وهى لين في الطبع في مظان تكثر في أمثالها الشدة[63].

وتشير المادة الثالثة من الإعلان العالمي لحقوق الإنسان إلى أن التسامح يعنى قبول الاختلاف والتنوع الذي يعبر عن احترام الآخر، والاعتراف بوجوده وخصوصيته، والإقرار بحقه في التمتع بحقوقه وحرياته المعترف بها محلياً ودولياً[64].

قيمة التسامح في الإسلام:

هناك علاقة قوية بين الدين والقيم بوجه عام، فالدين هو مصدر هذه القيم، وعامل مؤثر في نسق قيمة التسامح سواء على مستوى إدراك القيمة، أو الفعل الناتج، ومن ثم فإن المجتمع تتحقق وحدته من خلال معرفة وانتهاج أفراده لهذه القيمة العظيمة، والغايات السامية، فهي تؤثر في السلوك وتكاملها يساعد المجتمع على الاستمرار كوحدة متألفة متسامحة متماسكة القوى غايتها الامتثال لنصوص الدين التي تُمارس الضبط على السلوك الإنساني وتعزز الاتجاهات الداعمة للبناء الاجتماعي السليم، فعن طريق الاعتقاد والشعائر تتصل الغايات العامة والقيم بالحقائق، والتجارب الخاصة بحياة الإفراد[65]. هذه الخاصية في المجتمع الإسلامي التي يحتل فيها الدين مكاناً متميزاً في النظم الاجتماعية، ويقرر شرعيتها بمنحها مكانة مقدسة، وإحداث تغيرات جوهرية في أسلوب الحياة، فممارسة هذا النوع من القيم بوجه خاص يمنح أثر أخلاقي عظيم في النفس حيث يقول الله تعالى " وعد الله الذين أمنوا وعملوا الصالحات لهم مغفرة وأجر عظيم"[66].

أسس التسامح في الإسلام:

– قاعدة هذه الأسس هي القاعدة الفكرية، والنفسية في القرآن الكريم وكلام وسلوك الرسول الكريم صلى الله عليه وسلم.

– المعرفة بأن الاختلاف في طبيعة البشر حكمة الله في خلقه، وانه من طبع اختلاف المدارك وتفاوت العقول في الاستقامة.

– حسن المعاملة مع من تقتضي الأحوال مخالطتهم حيث جعل التسامح من أصول نظامه، وأنه يعزز الثقة بالنفس، وصدق، الموقف وسلامة الطوية، في قوله تعالى "فاعف عنهم وأصفح إن الله يحب المحسنين"[67].

- إدراك الاختلاف يعني نظرة إلى التفكير الطبيعي الذي تتفاوت فيه المدارك صواباً وخطأ، لا نظرة العدوانية المثيرة للغضب، قال الله تعالى" ولو شاء ربك لجعل الناس أمة واحدة ولايزالون مختلفين"[68]، في هذا الأساس الأخلاقي أن يضع الشخص الأشياء مواضعها ويحكم لها بأوصافها ولا يكون مندفعاً للعوارض بإحساس ودافع متحدٍ.

- الإسلام دعا إلى الوحدة في الدين، وأوضح حسن معاملة الآخرين ليهذب من الإحساس الناتج عن الاختلاف، ويظهر أهمية التسامح في مواقع التعصب، وما ينتج عنه من فعل.

درجات التسامح:

تشير الآيات القرآنية إلى ثلاث درجات أساسية من التسامح في قوله تعالى "وَإِنْ تَعْفُوا وَتَصْفَحُوا وَتَغْفِرُوا فَإِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ"[69]. هذه القيم تعني دعوة الإنسان للتمسك بهذه الصفات الأخلاقية التي تتمثل في مسامحة الآخرين عند ارتكاب الأخطاء في حقه، والعفو عن الحقوق الشخصية عن رضا وقناعة، وسؤال الله المغفرة من الذنوب التي ارتكبناها في حقه سبحانه وتعالى وفي حق أنفسنا، إن التمتع بتلك الدرجات من الصفات التي ينعم بها الشخص بحياة خالية من المشاكل والصراعات؛ لذا على المؤمن أن يعلو إلى تلك السماحة تخلقاً بأخلاق الرسول الكريم التي أمر بها الله تعالى عباده[70].

آثار التسامح:

إن الأزمات المتلاحقة في ليبيا ما كانت لتجد إلا حين أخذت جماعات، وأفراد تحيد عن هدى التسامح فلما تجرأت تلك المكونات على الارتماء في مضايق تدبير الأمور بمعرفة أو بدونها وصاروا ينتهجون العنف ربما بتأثير دعاة خطاب الكراهية والتعصب الذين صار لهم اتباع من بين عامة الناس؛ ساهموا بشكل أو بآخر في انهيار التماسك المجتمعي إلى الحد الذي ازدادت فيه مؤشرات تفكك الكيان الجغرافي برمته، وافترسوا الوطن بتعدد الكيانات السياسية، وحمايته، وأصبح هاديهم التعصب، والعنف، وصم الآذان عن حال البلاد والعباد ومزيج الحق والباطل وفي ذلك قال الله تعالى" الله يستهزئ بهم ويمدهم في طغيانهم يعمهون"[71] على حطام الدنيا بداعي الحمية ويسرّون من ورائه إرضاء لأنفسهم وآخرين[72]، في وقت ضل فيه المواطن طريقه بين عشيرته وأهله، إضافة إلى احتياجاته الأساسية، وفي ذلك قال رسـول الله محمد صلى الله عليه وسـلم" كلـكم راع وكلكم مسئول

عن رعيته" وللتسامح آثار كثيرة منها:

1- عند العفو عن أخطاء الآخرين ومنحهم فرصة أخرى لتصحيح الخطأ فإن الله العلى القدير يعطينا فرصة أخرى ويعفو عنا.

2- للتسامح تأثير معنوي في تقوية العلاقات الاجتماعية بين الناس.

3- يساعد الإنسان في التعرف على المفهوم الحقيقي للتعاون المشترك، وبهذا فهو يعرفه على معنى الراحة النفسية، والسعادة الحقيقة.

4- التسامح من المعاني الدلالية التي تشير إلى التحضر، والإنسانية الحقيقة.

5- إنه يستبدل الحزن، والتشاؤم، والحقد بالبهجة، والفرح، والسعادة.

أبعاد ثقافة التسامح:

إن توظيف وإعمال النضج العقلي ،والتوازن الفكري لإدراك المعارف يُمكّن الشخص من استيعاب المعاني الحقيقية لثقافة التسامح وما يمكن أن تحققه من مكاسب للفرد، والمجتمع من خلال التصالح مع النفس أولاً ومن ثم مع الآخرين لتعزز البعد النفسي لثقافة التسامح، لاسيما ونحن نعيش مظاهر التعصب والكراهية مع ضعف واضح في ثقافة الحوار الهادف، وانتشار الأفكار الأحادية التي تقف أمام الإصلاح الاجتماعي، وتنطوي ثقافة التسامح على العديد من الأبعاد التي تستهدف التغيير في القناعات الفكرية، والعقلية وإحلال قيم بديلة أساسها التسامح والعفو، والتصالح منها:

الأبعاد الاجتماعية:

- بناء رأي جماهيري يسمو بقيم التسامح ويعزز ثقافة التآلف، والوئام، والسلام بين الناس.
- تعزيز التواصل، والحوار الإيجابي بين الأفراد، والجماعات.
- الاعتراف بالآخر، والعيش المشترك بسلام كقيم إنسانية.
- احترام خصوصية الفرد، والجماعة وعدم القبول بالظلم الاجتماعي.

الأبعاد القانونية:

- ضمان العدل في التشريعات، وفي إنفاذ القوانين، والإجراءات القضائية، والإدارية.
- المساواة في المعاملة، وتكافؤ الفرص لكل من أفراد، وفئات المجتمع.
- الإقرار بحقوق الإنسان، وحرياته الأساسية المعترف بها دولياً ومحلياً.

الأبعاد النفسية:

- يستمد التسامح قوته من التقوى، والعمل الصالح واحترام العقل والتفكير عن الرسول الكريم (صلى الله عليه وسلم) "كل ابن آدم خطاء، وخيرُ الخطائين التوابون"
- تهذيب النفس وتنقيتها من براثن الخطايا وطلب العفو والمسامحة من الآخرين.

الأبعاد التربوية:

- يلعب التعليم دوراً في التعريف والتوعية بثقافة التسامح وذلك باعتماد مناهج تعليمية .
- الأخذ بثقافة التسامح إلى دائرة الفعل بتوسيع مدارك الشخص ورؤيته تجاه الغير.
- مقاومة تأثير النفس والعوامل المؤدية إلى الخوف من الآخرين واستبعادهم.

المحور الرابع:

ممارسات الخطاب الإعلامي في ظل المسئولية الاجتماعية والمهنية:

يتعامل المجتمع الليبي بشكل متواصل مع وسائل الإعلام الجماهيرية وخاصة الفضائيات الليبية التي تقدم برامجها من داخل الوطن أو خارجه، ويعتمد عليها بشكل كبير لاسيما في أوقات الأزمات حيث إن 96% من الأسر الليبية تمتلك أجهزة مرئية، وهذا يوضح مدى انتشار أجهزة الاستقبال المرئي في ليبيا، ويكاد لا يخلو منزل دون جهاز مرئي أو أكثر[(73)].

وبالإشارة إلى طبيعة التغيرات السياسية التي تشهدها ليبيا، والتي يصبو فيها الشعب إلى تحقيق مبدأ التداول السلمي للسلطة بناء على ما ورد في الإعلان الدستوري المؤقت الصادر في عام 2011م من الباب الثاني المادة (14) من نصوص قانونية كأسانيد لتحقيق الديمقراطية، وضمان حرية الرأي، وحرية التعبير الفردي، والجماعي، وحرية البحث العلمي وحرية الاتصال، وحرية الصحافة، ووسائل الإعلام ، والطباعة والنشر... فيما لا يتعارض مع القانون[(74)].

وفي إطار هذا الوضع السياسي، والمناداة بأهمية التعبير عن حرية الإعلام واحترام حرية التعبير، شهدت الساحة الإعلامية في ليبيا انتشاراً واسع النطاق للقنوات الفضائية، حيث تميزت بظهور القنوات الإعلامية الخاصة، والمناطقية، والجهوية، إضافة إلى القنوات الحكومية في إطار حرية امتلاك وسائل الإعلام التي يعزو امتلاكها إلى دخول مستثمرين جدد في

صناعة الإعلام، وفضلاً عن ذلك دخلت الأموال السياسية في هذا الشأن من قِبل دول إقليمية ودولية ، إضافة إلى دخول عدد من رجال الأعمال في ذات الشأن، في إطار السعي إلى اتخاذ نقاط ارتكاز في الواقع السياسي، والاجتماعي الذي يتشكل في البلاد، عبر امتلاك وسائل إعلام، وتوظيفها لأجندة معينة[75].

ممارسات الإعلام الليبي، وتعميق ثقافة التعصب، والعنف:

في ضوء هذا الكم من الفضائيات تباين اختلاف الخطاب، وأساليب الممارسة المهنية وفقاً لأهداف وأجندة، وتمويل، وملكية كل وسيلة، وتراجعت فيه مستوى المسئولية الاجتماعية، فبرز تباين الممارسة بين الوسائل تبعاً لعدة عوامل على سبيل المثال منها:

1- عوامل ذاتية: من هذه العوامل رؤية واتجاهات وأهداف وأجندة الوسيلة؛ تؤثر سلباً أو إيجاباً في شكل ومضمون تناول القضايا والأحداث.

2- التكوين المعرفي والثقافي: للقائم بالاتصال، ومستوى الإدراك عند تناول القضايا والأحداث ومفرداتها تؤثر في طبيعة وتكوين عملية الاتصال وذلك ينعكس سلباً أو إيجاباً في نجاح نقل المعاني المطلوبة عند الحوار.

3- الإمكانيات المادية، وكل ما يتعلق بتحسين الأداء، والتواصل من العوامل التي تؤثر في تناول القضايا وتقديم المعارف عن أسبابها وطرق معالجتها.

4- الجوانب الأمنية: يعد الانفلات الأمني من بين العوامل المهمة التي تحد من تقديم المعلومات الموضوعية، فحالات عدة لم تتمكن فيها وسائل الإعلام من تقصي الحقيقة، والتماسها؛ الأمر الذي انعكس سلباً على المصداقية وفقدان الثقة مما يقدم من مواد إعلامية.

5- المهنية والخبرة: تعتبر من أهم العوامل تأثيراً على الوسيلة الإعلامية فيما يقدم من مواد إعلامية، إذ إن المهنية والممارسة عاملان مهمان، فالتناول المرن للقضايا واحترام الآخر، وتبادل الآراء بمهنية وموضوعية يسهم في قبول الناس لما يقدم وينعكس إيجاباً على مصداقية الوسيلة ومستوى التأثير[76].

6- ولعل أهم العوامل الذي يلقى بظلاله على نشاط، وفعالية الإعلام في أداء وظائفه هو العامل السياسي القائم، فطبيعة العلاقة بين الإعلام، والنظام السياسي وما ينتجه من أطر، ونظم تشريعية وأمنية في مجملها تحدد المهام والوظائف المناطة بالإعلام، وهذا ما يمثله الإعلام

الليبي حالياً.

كما اتسمت الفضائيات بزيادة مساحة حرية الرأي والطرح الجريء للقضايا السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية، وقد غلب توظيف الخطاب غير المسئول اجتماعياً ومهنياً؛ الأمر الذي كان له الأثر الكبير في انتشار ظاهرة التعصب الاجتماعي "القبلي والجهوي" والفكري والديني(77). هذا يقودنا إلى الاعتقاد بأن بعض القائمين على القنوات الليبية غير ملتزمين بالمسؤولية الاجتماعية ولا المهنية الإعلامية؛ الأمر الذي انعكس سلباً على دور وسائل الإعلام تجاه المجتمع حيث ارتفعت معدلات الاغتراب الاجتماعي وتدني مستوى السلم الأهلي بين أفراد المجتمع(78).

إن الانتشار الواسع لوسائل الإعلام الخاصة في ليبيا، ولاسيما الفضائيات؛ التي أصبحت تشكل ملاذاً لممارسات إعلامية شتى من بينها إنتاج خطاب يتسم بالكراهية، والتعصب، والعنف، هذا النوع من الممارسة لم يشهد للمجتمع المحلي أن تلقى مثل هذا النوع من الخطاب الذي تشعّب أكثر وأصبح يهدّد السلم والأمان لمكونات المجتمع، مما ترتب عليه تحويل العلاقات القائمة في المجتمع من الحوار الموضوعي ليشمل اتساع دائرة التفاهم كافة مكونات المجتمع نحو المشاركة في معالجة القضايا العالقة محل الاهتمام(79). بالإضافة إلى القهر، والغلبة، والتسلط والإذلال والدونية الناتجة عن قناعات قاسية، ومن ثم أصبحت الوسائل أداة للتحريض في ظل هشاشة الدولة وغياب الضوابط القانونية والإعلامية، في إطار استمرارية الانقسام السياسي، وفي ضوء قراءة تفسيرية موضوعية لما يقدم من مضامين إعلامية؛ فإننا نلتمس دوراً أساسيا لوسائل الإعلام في نشر خطاب الكراهية بمختلف أنماط العنف كالرمزية، والخطابية اللفظية، وفي ظل هذا التدفق "الحر" للمعلومات من قنوات ليبية تحديداً، نجد أنفسنا أمام إشكالية هي تحول الإعلام عن الوظائف المناط بها من أخبار وتوعية، وتثقيف، وتعليم، وترفيه إلى أداة لإنتاج خطاب سياسي واجتماعي مُحرّض على الكراهية والتعصب القبلي والجهوي والشخصي المفضي للعنف ضد أبناء مجتمع واحد متجانس، ومترابط القوى حيث التسامح، وقبول الآخر في ظل مخرجات أكاديمية ومهنية، مسئولية عن احترم الأخلاقيات المهنية، وحدود الحرية، والمسئولية الاجتماعية(80).

إن ما يقدم من مواد إعلامية ينخفض فيها مستوى الممارسة المهنية، وتشكل خطراً

اجتماعياً على قيم التسامح، والسلم الأهلي، وفي ظل الكم الهائل من الخطابات الفكرية، والمذهبية التي تقدم بشكل يومي، يصبح الأمر طبيعياً في كره الآخر المختلف هو القاعدة[81]. وفي هذا الاطار ساد التوقع على أن هذا الانتشار الهائل لوسائل الإعلام، وزيادة مساحة الحرية، وحرية الرأي والتعبير سوف يخطو بالإعلام الليبي إلى الكثير من التغير الذي لم يكن معروفاً من قبل[82]، إلا أن الواقع جاء مخالفاً للتوقع، فقد تزايدت معدلات انتهاج خطاب الكراهية، والعِناد، والتعصب ،مما أثر في تزايد معدلات العنف، والاعتقالات، والقتل، وغيرها من أنواع الجريمة بسبب العداء، والصراعات بين الثقافات والجماعات المختلفة بشكل غير مسبوق[83].

وفي هذا الشأن تنبه الكثير من الإعلاميين إلى خطورة اتجاهات الخطاب الإعلامي وأهمية إيجاد مؤسسة إعلامية وطنية تؤسس لقوانين، ونظم وتشريعات إعلامية تحظى باحترام والتزام العاملين بالفضاء الإعلامي الحكومي منها، والخاص[84]. وذلك في إطار المهنية والمسؤولية الاجتماعية في نشر قيم التسامح، ونبذ أشكال التعصب، والكراهية بين الأفراد والجماعات كما ورد بالمادة الخامسة من إعلان اليونسكو بشأن التسامح، ودور وسائل الاتصال في تعزيزه، وأن تشيع في العالم احترام حقوق الإنسان، والحريات الأساسية للجميع بلا تمييز بعيدا عن الصراعات السياسية، أو الجهوية، أو الفكرية، أو الدينية، وإمكانية تفعيل مستوى حضور مؤسسات المجتمع المدني. وذلك في إطار المهنية والمسؤولية الاجتماعية في نشر قيم التسامح، ونبذ أشكال التعصب، والكراهية بين الافراد، والجماعات كما ورد بالمادة الخامسة من إعلان اليونسكو بشان التسامح، ودور وسائل الاتصال في تعزيزه، وأن يشيع في العالم احترام حقوق الإنسان، والحريات الأساسية للجميع بلا تمييز[85].

التوصيات:

يوصي الباحث بما يلي:

– تقديم برامج وأخبار ومناظرات إعلامية تستهدف بناء ثقافة التسامح، والمودة، والإخاء في إطار الدين الإسلامي بما يعزز البناء الاجتماعي واللحمة الوطنية.

– طرح مواد إعلامية تستهدف نشر قيم المواطنة، والعمل على تفعيلها بما يعزز مستوى الثقة في الإعلام، والمؤسسات السياسية.

- تبني مناظرات للقائمين على وسائل الإعلام بما يجعل من نشر ثقافة التسامح، ونبذ كافة أشكال الكراهية، والتعصب مبدأ أساس للخطاب الإعلامي ووضع خطط استراتيجية لذلك.
- إنتاج مواد إعلامية ودرامية تشجع على التسامح، ونبذ الكراهية، والعنف.
- التنسيق مع المؤسسات القانونية بشأن توضيح ممارسة مبدأ حرية الرأي والتعبير عن الرأي كما ورد بالنصوص الدولية.
- مراعاة اللغة الإعلامية المستخدمة في تغطية الأحداث، وعند المناظرات بحيث يتم استخدام عبارات مهذبة تتوافق، وشخصية المتحدث وتحترم المتلقي.

الهوامش والتعليقات:

1- محمود عبد الفتاح، دور وسائل الإعلام كأداة في الصراع، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 2013م، ص ص 25-28.

2- عادل الدمخي، التعصب- مظاهره وأسبابه ونتائجه وبعده الشرعي، الرياض، دار المريخ للنشر والتوزيع ، 2008م، ص9.

3- www.ali31ami.ma

4- ياسين خضر البياتي، عنف الخطاب الإعلامي في ممارسات الإعلام العراقي لتعميق ثقافة التعصب والعنف، المؤتمر العلمي الدولي الثاني والعشرون ،الإعلام وثقافة العنف، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مايو2016م، ص603.

5- هاني الجزار، في أسباب التعصب–نحو رؤية متكاملة، مصر، الهيئة المصرية العامة للكتاب، دت، ص ص 60-62.

6- وليد وادي النيل، علاقة التعرض لوسائل الإعلام بمستوى التعصب الاجتماعي لدى الجمهور المصري، المحلة المصرية لبحوث الرأي العام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، المجلد الثامن، العدد الرابع، 2007م، ص83.

7- انظر في ذلك:

- إعلان مبادئ التسامح.
- المؤتمر العام لليونسكو، الدورة 28.
- وثائق اليونسكو، منظمة الأمم المتحدة للتربية، والعلوم والثقافة، باريس،نوفمبر،1995م.
- الإعلان بشأن العنصرية، والتحيز العنصري- المادة 5.
- المؤتمر العام لمنظمة الأمم المتحدة للتربية، والعلوم الثقافية.
- الدورة 20 ،باريس،نوفمبر،1978م.

8- شيماء ذو الفقار زغيب، مناهج البحث والاستخدامات الإحصائية في الدراسات الإعلامية، الدار المصرية اللبنانية ، القاهرة، 2009م، ص 109.

9- إبراهيم سالم محمد اشتيوي، الحقوق الأدبية للمؤلف في المجال الأدبي (المصنفات الأدبية)، دار الكتب الوطنية، بنغازي، مجلة جامعة الزيتونة، العدد الخامس عشر، 2015م، ص469.

10- www.blogs.aljazeera.net

11- جمال الدين ابن منظور، لسان العرب، بيروت، دار صادر للطباعة والنشر، 1995م، ص137.

12- www.benefits-ginger.

13- سورة الحجرات، الآية 6.

14- سورة الإسراء، الآية 36.

15- سورة النور، الآية 15.

16- إسلام احمد عثمان، تعرض الشباب المصري للحملات الانتخابية لمرشحي الرئاسة وعلاقته بمستوى التعصب السياسي لديهم، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد 51، 2015م،ص 256.

17- إيهاب حمدي جمعه، شبكات التواصل الاجتماعي وثقافة العنف لدى الشباب الجامعي، المؤتمر العلمي الدولي الثاني والعشرون، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2016م، ص535.

18- www.wasatyen.net.

19- أحمد فاروق رضوان، استراتيجيات توظيف الإعلام في مواجهة العنف والتعصب ونشر ثقافة التسامح، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، جامعة الأهرام الكندية، العدد13/12، 2016م.

20- www.alghad.com .

21- سؤود فؤاد الألوسي، العنف في وسائل الإعلام، عمان، الأردن، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2012م، ص88.

22- غزلان هاشمي، العنف الرمزي، واختراقات الأخر، طرابلس، قضايا اجتماعية، مركز الدراسات الاجتماعية، العدد1، 2013م، ص ص44.45.

23- نعمان عطا الله الهيتي، حقوق الإنسان- القواعد والآليات الدولية، سوريا، دار ومؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع ،2007م، ص5.

24- سورة النمل، من الآية 125.

25- سورة البقرة، من الآية 256.

26- سورة البقرة، من الآية 286.

27- سورة الكهف، من الراية 29.

28- حسن عماد مكاوي، أخلاقيات العمل الإعلامي، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية ط4، 2006م، ص42.

29- من هذه الوثائق:

- إعلان المبادئ بشان التسامح الصادر عن اليونسكو.
- الإعلان العالمي لحقوق الإنسان.
- الاتفاقية الدولية للقضاء على جميع أشكال التمييز العنصري على أساس الدين أو المعتقد.
- الإعلان الخاص بالقضاء على جميع أشكال التعصب والتمييز.
- العهد الدولي الخاص بالحقوق المدنية والسياسية.
- العهد الدولي الخاص بالحقوق الاقتصادية والاجتماعية والثقافية.

30- نعمان عطا الله الهيتي، مرجع سابق، ص62.
31- عابدين الدردير الشريف، الجذور التاريخية للرقابة على المطبوعات في ليبيا: دراسة تحليلية وصفية تفسيرية توثيقية مقارنة لقوانين المطبوعات 1864- 1972م، شركة الخبراء المتميزين للخدمات الإعلامية، 2016م، ص60.
32- على يوسف رشدان، الصحافة الليبية والقانون، دار الكتب الوطنية بنغازي ،2013م، ص33 وما بعدها. الجريدة الرسمية، العدد 35، 1972/7/24م.
33- محمد على الأصفر، من اجل تفعيل قوانين الصحافة في ليبيا، مجلة البحوث الإعلامية، مركز البحوث والمعلومات، العدد 34-35 ، 2007م، ص7.
34- صلاح الدين رمضان عثمان، تشريعات الصحافة الليبية، مجلة البحوث الإعلامية، مركز البحوث والمعلومات، العدد 45، 2009م، ص247.
35- من الأمثلة على تلك النعوتات الدونية:
- مفتى ليبيا- قائد الجيش الليبي.
- عضو تاورغاء بمجلس النواب.
- مؤيدي فبراير- مؤيدي سبتمبر.
36- سورة الحجرات، الآية 11
37- محمد محمد احمد سيد عامر، المسؤولية الجنائية والمدنية عن الخطاب الإعلامي الداعم للتعصب الطائفي والمذهبي، المؤتمر العلمي الدولي الثاني والعشرون، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مايو، 2016م، ص 503.
38- ياس خضير البياتي، عنف الخطاب الإعلامي في ممارسات الإعلام العراقي لتعميق ثقافة التعصب والعنف، المؤتمر العلمي الدولي الثاني والعشرون، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مايو، 2016م، ص ص 605 - 612.
39- محمد على الأصفر، القنوات الفضائية في زمن الربيع العربي وثورة 17 فبراير في ليبيا، مجلة البحوث والدراسات، مركز البحوث والمعلومات والتوثيق، وزارة الثقافة والمجتمع المدني، العدد 51-52، 2013م، ص 12.
40- اشرف عبد الوهاب، التسامح الاجتماعي بين التراث والتغيير، مركز البحوث والدراسات الاجتماعية، ط1، جامعة القاهرة، كلية الآداب، 2005م، ص ص9-14.
41- عبد المولى ضو الصغير، مشاهدة الفضائيات الليبية وعلاقتها بمستوى المعرفة السياسية للمرأة، رسالة دكتوراه (غير منشورة)، جامعة الزقازيق، كلية الآداب، قسم الإعلام، 2017م، ص 185.
42- سورة الحجرات، الآية 6.
43- www.Aldhaa.com.

44- حسن عماد مكاوي، ليلى حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية ط3، 2003م، ص366.
45- سؤدد فؤاد الألوسي، مرجع سابق، ص 136.
46- حسن عماد مكاوي، ليلى حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 1998م، ص 368.
47- منال هلال المزاهرة، نظريات الاتصال، عمان، دار المسرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2012م، ص422.
48- فؤاد طه الطلافحة، احمد عبد الحليم ربيعات، نظريات التعلم والتعليم وتطبيقاتها في غرفة الصف، عمان، دار الإعصار العلمي، 2013م، ص152.
49- رشا محمود سامي أحمد، التناول الإعلامي لقضايا العنف المرتكب بحق الأطفال" الواقع والرؤية المستقبلية، المؤتمر العلمي الدولي الثاني والعشرون، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مايو، 2016م، ص43.
50- سورة البقرة، الآية 160.
51- محمد الطاهر ابن عاشور، أصول النظام الاجتماعي في الإسلام، الدار العربية للكتاب، 1977م، ص227.
52- سورة النمل، الآية 81.
53- سورة المائدة، الآية 105.
54- سورة الأنبياء ،الآية 107.
55- www.benefits-ginger.com.
56- www.unesco.org.
57- سورة آل عمران، الآية 89.
58- أشرف عبد الوهاب، مرجع سابق، ص67.
59- المرجع السابق، ص89.
60- حسن حنفي، التعصب والتسامح: أضواء على التعصب: من أديب اسحق، والأفغاني إلى ناصيف نصار، بيروت، دار أمواج للطباعة والنشر، 1993م، ص 175.
61- جابر عصفور، هوامش على دفتر التنوير، الكويت، دار سعاد الصباح، 1994م، ص413.
62- أشرف عبد الوهاب، مرجع سابق، ص67.
63- نعمان عطا الله الهيتي، مرجع سابق، ص11.
64- محمد أحمد محمد بيومي، علم اجتماع القيم، القاهرة، دار المعرفة الجامعية، 2004م، ص ص 131- 132.

65- سورة القلم، الآية 4.
66- سورة المائدة، الآية9.
67- سورة هود، الآية 118.
68- سورة التغابن، الآية 14.
69- www.benefits-ginger.
70- سورة البقرة، الآية 15.
71- محمد الطاهر ابن عاشور، مرجع سابق، ص 235.
72- محمد على الأصفر، دخول القنوات الفضائية واستقبالها في ليبيا، مجلة البحوث الإعلامية، مركز البحوث والتوثيق، العدد 32/31، 2005م، ص 33.
73- المجلس الوطني الانتقالي المؤقت، الإعلان الدستوري، منشورات الشورى، طرابلس، 2011م، ص3.
74- www.minbarlibya.com.
75- عبد المولى ضو الصغير، مرجع سابق، ص42.
76- محمد على الأصفر، القنوات الفضائية في زمن الربيع العربي وثورة 17فبراير في ليبيا، مرجع سابق، ص14.
77- عبد الحكيم العدلاوي وآخرون، الإعلام في العالم العربي بين التحرير، وإعادة إنتاج الهيمنة، مركز القاهرة لدراسات حقوق الإنسان، سلسلة قضايا الإصلاح، 2007م، ص15.
78- موسى الأشخم، الطغيان، والديمقراطية، والإصلاح الديمقراطي، مجلة دراسات، طرابلس، المركز العالمي لدراسات الكتاب الأخضر، 2006م، ص 64.
79- اشرف عبد الوهاب، مرجع سابق، ص ص 22-26.
80- www.souriyati.com.
81- محمد على الأصفر، القنوات الفضائية في زمن الربيع العربي وثورة 17فبراير في ليبيا ، مرجع السابق، ص 15.
82- وليد وادي النيل، علاقة التعرض لوسائل الإعلام بمستويات التعصب الاجتماعي لدى الجمهور، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، المجلد الثامن، العدد 4، 2007م، ص72 .
83- من أمثلة الملتقيات :
- الملتقي الأول للإعلاميين بمدينة طرابلس 2012.
- الملتقى الثاني للإعلاميين بمدينة بنغازي 2012.
- الملتقى الثالث للإعلاميين بمدينة جادو 2012.
84- التقرير السنوي للمجلس الوطني للحريات العامة وحقوق الإنسان، 2013م، ص5.
85- على ضوي، القانون الدولي العام، ط5، دار الكتب الوطنية، بنغازي، 2013م، ص 403.

المصادر والمراجع:

- **القرآن الكريم.**

1- إبراهيم سالم محمد اشتيوي، **الحقوق الأدبية للمؤلف في المجال الأدبي (المصنفات الأدبية)**، مجلة جامعة الزيتونة، العدد الخامس عشر، 2015م.

2- أحمد فاروق رضوان، **استراتيجيات توظيف الإعلام في مواجهة العنف، والتعصب، ونشر ثقافة التسامح**، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، جامعة الأهرام الكندية، العدد13/12، 2016م.

3- أشرف عبد الوهاب، **التسامح الاجتماعي بين التراث والتغيير**، مركز البحوث والدراسات الاجتماعية، ط1، جامعة القاهرة، كلية الآداب،2005م.

4- إسلام احمد عثمان، **تعرض الشباب المصري للحملات الانتخابية لمرشحي الرئاسة وعلاقته بمستوى التعصب السياسي لديهم**، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد 51، 2015م.

5- إيهاب حمدي جمعه، **شبكات التواصل الاجتماعي وثقافة العنف لدى الشباب الجامعي**، المؤتمر العلمي الدولي الثاني والعشرون، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2016م.

6- جمال الدين ابن منظور، **لسان العرب**، بيروت، دار صادر للطباعة والنشر،1995م.

7- حسن عماد مكاوي، ليلى حسين السيد، **الاتصال، ونظرياته المعاصرة**، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، ط3، 2003م.

8- رشا محمود سامي أحمد، **التناول الإعلامي لقضايا العنف المرتكب بحق الأطفال" الواقع والرؤية المستقبلية**، المؤتمر العلمي الدولي الثاني والعشرون، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مايو، 2016م.

9- سؤود فؤاد الأوسي، **العنف في وسائل الإعلام**، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان الأردن ، 2012م.

10- شيماء ذو الفقار زغيب، **مناهج البحث والاستخدامات الإحصائية في الدراسات الإعلامية**، الدار المصرية اللبنانية ، القاهرة،2009م.

11- صلاح الدين رمضان عثمان، **تشريعات الصحافة الليبية**، مجلة البحوث الإعلامية،

مركز البحوث والمعلومات، العدد 45، 2009م.

12- عابدين الدردير الشريف، **الجذور التاريخية للرقابة على المطبوعات في ليبيا: دراسة تحليلية وصفية تفسيرية توثيقية مقارنة لقوانين المطبوعات 1864– 1972م**، شركة الخبراء المتميزون للخدمات الإعلامية، 2016م.

13- عادل الدمخي، **التعصب، مظاهره وأسبابه ونتائجه وبعده الشرعي**، الرياض، دار المريخ للنشر والتوزيع، 2008م.

14- عبد الحكيم العدلاوي، وآخرون، **الإعلام في العالم العربي بين التحرير وإعادة إنتاج الهيمنة**، مركز القاهرة لدراسات حقوق الإنسان، سلسلة قضايا الإصلاح، 2007م.

15- عبد المولى ضو الصغير، **مشاهدة الفضائيات الليبية، وعلاقتها بمستوى المعرفة السياسية للمرأة**، رسالة دكتوراه (غير منشورة)، جامعة الزقازيق، كلية الآداب، قسم الإعلام، 2017م.

16- على ضوي، **القانون الدولي العام**، ط5، دار الكتب الوطنية، بنغازي، 2013م.

17- على يوسف رشدان، **الصحافة الليبية، والقانون**، دار الكتب الوطنية بنغازي، 2013م.

18- غزلان هاشمي، **العنف الرمزي، واختراقات الأخر، قضايا اجتماعية**، مركز الدراسات الاجتماعية، العدد1، طرابلس، 2013م.

19- فؤاد طه الطلافحة، أحمد عبد الحليم ربيعات، **نظريات التعلم، والتعليم، وتطبيقاتها في غرفة الصف**، عمان، دار الإعصار العلمي،2013م.

20- محمد احمد محمد بيومي، **علم اجتماع القيم**، القاهرة، دار المعرفة الجامعية، 2004م.

21- محمد علي الأصفر، **من أجل تفعيل قوانين الصحافة في ليبيا**، مجلة البحوث الإعلامية، مركز البحوث والمعلومات، العدد34، 2007م.

22- محمد على الأصفر، **القنوات الفضائية في زمن الربيع العربي وثورة 17فبراير في ليبيا**، مجلة البحوث والدراسات، مركز البحوث والمعلومات والتوثيق، وزارة الثقافة، والمجتمع المدني، العدد 51–52، 2013م.

23- محمد علي الأصفر، **دخول القنوات الفضائية واستقبالها في ليبيا**، مجلة البحوث الإعلامية، مركز البحوث والتوثيق، العدد 32/31، 2005م.

24- محمد أحمد سيد عامر، **المسؤولية الجنائية، والمدنية عن الخطاب الإعلامي الداعم للتعصب الطائفي والمذهبي**، المؤتمر العلمي الدولي الثاني والعشرون، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2016م.

25- محمد الطاهر ابن عاشور، **أصول النظام الاجتماعي في الإسلام**، الدار العربية للكتاب، 1977م.

26- محمود عبد الفتاح، **دور وسائل الإعلام كأداة في الصراع**، رسالة ماجستير (غير منشورة)، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 2013م.

27- موسى الأشخم، **الطغيان والديمقراطية، والإصلاح الديمقراطي**، مجلة دراسات، طرابلس، المركز العالمي لدراسات الكتاب الأخضر، 2006م.

28- منال هلال المزاهرة، **نظريات الاتصال**، عمان، دار المسرة للنشر، والتوزيع، والطباعة، 2012م.

29- نعمان عطا الله الهيتي، **حقوق الإنسان، القواعد، والآليات الدولية**، سوريا، دار ومؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، 2007م.

30- وليد وادي النيل، **علاقة التعرض لوسائل الإعلام بمستوى التعصب الاجتماعي لدى الجمهور المصري**، المحلة المصرية لبحوث الرأي العام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، المجلد الثامن، العدد الرابع، 2007م.

31- هاني الجزار، **في أسباب التعصب، نحو رؤية متكاملة**، الهيئة المصرية العامة للكتاب، د ت.

32- ياسين خضر البياتي، **عنف الخطاب الإعلامي في ممارسات الإعلام العراقي لتعميق ثقافة التعصب والعنف**، المؤتمر العلمي الدولي الثاني والعشرون، الإعلام وثقافة العنف، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مايو 2016م.

الوثائق الدوليـة والمحلية:

- الإعلان بشأن العنصرية، والتحيز العنصري.

- المؤتمر العام لمنظمة الأمم المتحدة للتربية والعلوم الثقافية، الدورة 20، باريس، نوفمبر، 1978م.
- إعلان المبادئ بشان التسامح الصادر عن اليونسكو.
- الإعلان العالمي لحقوق الإنسان.
- الاتفاقية الدولية للقضاء على جميع إشكال التمييز العنصري على أساس الدين أو المعتقد.
- الإعلان الخاص بالقضاء على جميع إشكال التعصب والتمييز.
- العهد الدولي الخاص بالحقوق المدنية والسياسية.
- العهد الدولي الخاص بالحقوق الاقتصادية والاجتماعية والثقافية.
- المجلس الوطني الانتقالي المؤقت، الإعلان الدستوري، منشورات الشورى، طرابلس، 2011م.
- التقرير السنوي للمجلس الوطني للحريات العامة وحقوق الإنسان، 2013م.

الملتقيات الإعلامية:

- الملتقي الأول للإعلاميين بمدينة طرابلس، 2012م.
- الملتقى الثاني للإعلاميين بمدينة بنغازي، 2012م.
- الملتقى الثالث للإعلاميين بمدينة جادو، 2012م.

المواقع الالكترونية:

1- www.ali31ami.ma
2- www.blogs.aljazeera.net
3- www.benefits-ginger.
4- www.wasatyen.net.
5- www.alghad.com .
6- www.Aldhaa.com.
7- www.benefits-ginger.
8- www.minbarlibya.com.
9- www.souriyati.com.

المعالجة الاعلامية لقضايا الشأن الليبي في القنوات الفضائية الليبية الخاصة "دراسة تحليلية لبرنامج البلاد بقناة 218 الفضائية نموذجا"

د. عبدالله محمد عبدالله إطبيقة
قسم الإعلام/ كلية الآداب/ جامعة سرت

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على المعالجة الإعلامية لقضايا الشأن الليبي في القنوات الفضائية الليبية الخاصة من خلال دراسة تحليلية لبرنامج البلاد بقناة 218 الفضائية، تعتبر هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تعتمد على أداة تحليل المضمون لعينة عشوائية متعددة المراحل (العينة العنقودية) من خلال اختيار (17) حلقة لبرنامج البلاد بقناة 218 الفضائية اعتبارا من 2015/10/30م إلى 2017/11/29م.

توصلت الدراسة لمجموعة من النتائج أهمها:

أ. إن اللغة المستخدمة ببرنامج البلاد بقناة 218 الفضائية هي اللهجة العامية الدراجة بنسبة 58.9%.

ب. المقابلة هي أكثر الفنون التلفزيونية استخداماً ببرنامج البلاد بقناة 218 الفضائية بنسبة 47.6%.

ج. إن الموضوعات السياسية هي أكثر الموضوعات تناولاً ببرنامج البلاد بقناة 218 الفضائية بنسبة 34.3%.

د. إن المصالحة الوطنية هي أكثر قضايا الشأن الليبي تناولاً ببرنامج البلاد بقناة 218 الفضائية بنسبة 13.4% .

هـ. إن المؤسسات الحكومية هي أكثر المصادر التي اعتمد عليها برنامج البلاد بقناة 218 الفضائية بنسبة 31.3% .

و. إن الصور الحية هي أكثر وسائل الايضاح استخداماً ببرنامج البلاد بقناة 218 الفضائية بنسبة 61.2% .

الكلمات المفتاحية: البرامج الحوارية – القضايا – المعالجة الإعلامية – برنامج البلاد.

المقدمة:-

يتعرض الانسان يومياً إلى مشكلة أو مجموعة من المشاكل سواء على الصعيد الاجتماعي، أو الأسري، أو على كافة الأصعدة السياسية أو الاقتصادية، ومن خلال فرد أو وسيلة يحتاج الإنسان إلى البوح عما يجول في خاطره من هذه المشاكل؛ لذلك ظهر دور وسائل الإعلام في الكشف عن القضايا والمشكلات التي تؤرق الإنسان في حياته اليومية .

أصبح لوسائل الإعلام المكتوبة والمسموعة والمرئية الأثر الكبير اليومي في حياة الأفراد والجماعات، بل إن أثرها قد طغى- في بعض الأحيان - على العادات والتقاليد المتوارثة في المجتمعات، وأفرزت هذه الوسائل عادات وتقاليد حياتية جديدة مكتسبة لم تكن مألوفة للناس، لدرجة أن وسائل الإعلام باتت تتمكن من قولبة الناس وشحذ شخصيتهم وتوجيههم لاختيار طبيعة أعمالهم، ليصح قول الصحافية تالا ياغي "قل لي ما تشاهد أقول لك من أنت"(1).

ان الإعلام الهادف يؤدي إلى معالجة المشكلات المختلفة وفي أحيان أخرى يؤدي إعلام الإثارة والتأجيج إلى تفاقم المشكلات واستفحالها وزيادة الانقسام والتفرقة بين الافراد، فقد استطاعت الولايات المتحدة من خلال السينما وعبر استغلال النجوم والمشاهير أن ترسم صورة مثالية للمجرم ورجل الأمن والجندي والصحافي والقائد كما استطاعت سورية كذلك توظيف الدراما في صون الشخصية السورية وإعادة الصورة الايجابية للإنسان السوري وتكريس مبادئ المروءة والشهامة والوطنية(2).

من بين هذه الوسائل القنوات الفضائية العربية التي بلغت حتى عام 2010م ما يزيد على 696 قناة في حين يبلغ عدد القنوات الحكومية ما يزيد على 97 قناة، كما يبلغ عدد القنوات الخاصة نحو 599 قناة فضلا عن آلاف الصحف والمجلات اليومية والاسبوعية المتخصصة والشاملة ومواقع الانترنت الإخبارية والاعلامية وغيرها(3)، في حين **أفاد التقرير السنوي لاتحاد إذاعات الدول العربية عام 2015م بأن عدد القنوات الفضائية العربية التي تتولى بثها، أو إعادة بثها هيئات عربية عامة وخاصة بلغ 1394 قناة**، وعدد القنوات الرياضية إلى 170 قناة، كما أن قنوات الدراما التي تبث أفلاما ومسلسلات تستأثر بالمرتبة الثانية من مجموع القنــوات المتخصصة بما يناهز 152 قناة، وقنــوات القطاع الخاص

بلغت 1119 قناة[4].

حيث تعتبر البرامج التلفزيونية أحد المواد الإعلامية المقدمة في القنوات الفضائية العربية بصفة عامة والليبية بصفة خاصة وسيلة لإثارة المخاوف العامة، وإعطاء صوت للجمهور[5]، وهي جزء من البرامج التي يسعى إليها الجمهور المشاهد، والفئات المختلفة من الجمهور المثقف، والمتوسط الثقافة والفئات الاقل ثقافة، خاصة إذا كانت ترتبط بالحدث، ويدور الحوار مع شخصية من تلك الشخصيات التي تستطيع تغطية الجوانب المختلفة للأحداث السياسية أو الاجتماعية أو الفكرية أو الرياضية أو الفنية وغيرها [6].

مشكلة الدراسة:-

منذ عام 2012م انتشرت الصحف والمجلات الخاصة في ليبيا بشكل كبير، وارتفع عدد القنوات الفضائية الليبية التي تبث من داخل وخارج ليبيا إلى أكثر من 30 قناة، وارتفع عدد المطبوعات من أربع صحف يومية وعدد قليل من المنشورات المتخصصة إلى عشرات المنشورات ومئات الصحف[7]، الامر الذي ألقى بثقله على نوع المضمون المقدم للمتلقي، هذه الزيادة العددية في الوسائل يصحبها تنوع في الشكل والمضمون المقدم والذي من خلاله يتم تناول مختلف القضايا والأنشطة الحياتية والأخبار التي تهم الشارع الليبي وتؤرق حياة المواطنين .

فقد اشارت دراسة جريدة القبس الإلكترونية بدولة الكويت حول البرامج التلفزيونية في ميزان المشاهد العربي عام 2017م: تبين أن 63% من المشاهدين العرب تفضل البرامج الجريئة من حيث طرح الموضوعات وأسلوب المذيعين[8]، تعد هذه البرامج الحوارية من أكثر البرامج انتشاراً ونجاحاً في توصيل الرسالة الإعلامية إلى المستمعين والمشاهدين كما تؤدي البرامج الحوارية دوراً أساسياً في تشكيل اتجاهات الرأي العام لما تفرضهُ طبيعة التلفزيون في إيصال الرسالة بين المرسل والمستقبل، إذ تتحقق المشاركة الجماهيرية في البرامج في تقديم آرائهم ومقترحاتهم وأفكارهم ؛ لذلك يفرض الحوار أو المحادثة أو المقابلة نفسه كأحد أشكال البرامج[9].

حيث يؤدي الحوار دورًا يثري القضايا المعاصرة في شتى الميادين دينياً وسياسياً واقتصادياً وثقافياً...إلخ، خاصةً في ظل التقدم الهائل الذي يشهده العالم في مجال الاتصالات

والتطور المعلوماتي الذي يتيح لأي فرد المشاركة في صناعة الأحداث، وتبادل الآراء مع الآخرين من خلال وسائط الاتصال الإلكترونية، أو شبكة المعلومات الدولية، أو من خلال وسائل الإعلام والبرامج الحوارية التي تبث حيةً من خلالها والتي يشارك فيها الجمهور بالاتصال(الهاتفي، أو بالبريد الإلكتروني [10].

من خلال ما تقدمه هذه البرامج من تناول لمختلف القضايا برزت الحاجة لإجراء دراسة علمية حول ما تقدمه البرامج الحوارية من تناول لقضايا الشأن الليبي بتحليل برنامج البلاد بقناة 218 الفضائية ،لذلك جاءت مشكلة الدراسة في التساؤل التالي: ما نوع المعالجة الإعلامية لقضايا الشأن الليبي في القنوات الفضائية الليبية الخاصة؟

أهمية الدراسة:

تنبع أهمية الدراسة في كونها تتناول المعالجة الاعلامية لقضايا الشأن الليبي في القنوات الفضائية الليبية الخاصة ممثلا بقناة 218 الفضائية من خلال برنامج البلاد الذي يهتم بالقضايا المختلفة وتحليلاتها، من خلال دراسة تحليلية لمحتوى البرنامج وما يتناوله من قضايا ومشكلات تهم المواطن الليبي داخل وخارج ليبيا.

أهداف الدراسة:–

تهدف هذه الدراسة التعرف على:

أ. اللغة المستخدمة في برنامج البلاد بقناة 218 الفضائية .
ب. الفنون التلفزيونية المستخدمة ببرنامج البلاد بقناة 218 الفضائية.
ج. القوالب الفنية المستخدمة في برنامج البلاد بقناة 218 الفضائية.
د. وسائل الايضاح المستخدمة في برنامج البلاد بقناة 218 الفضائية.
هـ. المصادر التي اعتمد عليها برنامج البلاد بقناة 218 الفضائية.
و. أشكال الاستضافة في برنامج البلاد بقناة 218 الفضائية.
ز. تخصص الضيوف المشاركين ببرنامج البلاد بقناة 218 الفضائية.
ح. اتجاه المعالجة الإعلامية لقضايا الشأن الليبي ببرنامج البلاد بقناة 218 الفضائية.
ط. قضايا الشأن الليبي المتناولة في برنامج البلاد بقناة 218 الفضائية.

الدراسات السابقة:

تعتمد أغلب الدراسات العلمية على دراسات سابقة سواء أكانت ذات علاقة مباشرة بموضوع البحث أم بشكل غير مباشر من حيث تشابها مع بعض الجوانب التي تهتم بها المشكلة البحثية، من هنا تبرز أهمية وضع إطار علمي للدراسات السابقة للاستفادة منها في هذه الدراسة.

1- Miguel Franquet Dos Santos Silva Svein Brurås Ana Beriain bañares(2018):Improper Distance: The Refugee Crisis Presented by Two Newsrooms .[(11)]

تبحث هذه الدراسة التعرف على التغطية الإخبارية لأزمة اللاجئين في أوروبا من خلال تغطية موقعي صحيفتي El País الإسبانية والصحيفة النرويجية VG على الإنترنت خلال الفترة بين أكتوبر 2015م ومارس 2016م واستناداً إلى تحليل المضمون المقارن، تم فحص 276 خبر، منها 230 مصحوبة بصور فوتوغرافية .

توصلت الدراسة لمجموعة من النتائج أهمها:

أ. إن أكثر من 50 % من القصص المتعلقة بأزمة اللاجئين تتعلق بمسائل سياسية وإدارية.

ب. إن السياسيين والمسؤولين الحكوميين هم المصادر المسيطرة التي اعتمدت عليها مواقع صحف الدراسة .

ج. إن مساحة واهتمام صحف الدراسة بقصص وآراء اللاجئين كان بنسبة قليلة.

د. إن التغطية الإخبارية لصحف الدراسة تحابي السياسيين أكثر من أولئك المتأثرين بالسياسة.

2- حسام عامر(2017م): القضايا السياسية في البرامج الحوارية عبر الفضائيات العربية "دراسة تحليلية لبرنامج هنا الجزائر" [(12)].

تهدف هذه الدراسة إلى:

أ. التعرف على القضايا السياسية في البرامج الحوارية في الفضائيات العربية، معرفة طريقة تقديم البرامج الحوارية .

ب. محاولة معرفة الجمهور المستهدف الذي توجه له الرسائل الإعلامية من خلال البرامج

الحوارية .

ج. التعرف على محتوى البرامج الحوارية ومعرفة القضايا التي تركز عليها.

د. التعرف على الفاعلين في المحتوى الذي يقدمه برنامج هنا الجزائر

حيث تكون مجتمع البحث من دورة براجمية لبرنامج "هنا الجزائر" بقناة الشروق الإخبارية، تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، ويتم اختيار عينة الحصر الشامل لحلقات البرنامج الحواري تم فيها 12 حلقة من برنامج" هنا الجزائر "حيث اعتمدت في سحب العينة على أسلوب الأسبوع الصناعي، خلال الفترة من2016/4/7م إلى غاية 2016/6/28م، طبقت الدراسة على أداة تحليل المضمون.

توصلت الدراسة لمجموعة من النتائج أهمها:

أ. أن القضايا السياسية تعالج بعدة طرق منها الاتصالية والحوارية من خلال تغيير الاتجاهات والمواقف إزاء قضايا المجتمع.

ب. ظهر البرنامج الحواري عينة التحليل بإخراج التلفزيوني جيد من خلال نمطية الديكور ،توزيع الجيد للإضاءة، قوة الألوان ،وهذا من اجل جذب المشاهد نفسيا لمتابعة القضايا السياسية.

ج. أن الشخصيات المحورية التي تحتل الصدارة في البرنامج الحواري هي الجهات الرسمية ثم المحللون السياسيون.

3- وليد حسيني ونجيب كامل (2017م): معالجة البرامج الحوارية للقضايا والأحداث المطروحة على الساحة الوطنية"حوار الساعة بالقناة الثالثة الجزائرية، هنا الجزائر – الشروق نيوز أنموذجا" [13].

تهدف الدراسة التعرف على معالجة البرامج الحوارية في القناة الجزائرية الثالثة العمومية (حوار الساعة) والشروق نيوز الخاصة (هنا الجزائر) للقضايا والأحداث المطروحة على الساحة الوطنية، الامر الذي اقتضى عينة قصدية بحوالي 13 حلقة لكل برنامج وفق منهج تحليل المضمون لتفكيك المادة الإعلامية وذلك عن طريق استمارة تحليل المضمون (فئة رئيسية — فئة فرعية) لمعرفة حدود وأبعاد البرامج الحوارية اليومية ومدى تقديمها لمعالجة إعلامية موضوعية ومتوازنة في عرضها للحقائق والمعلومات والآراء المختلفة المتعلقة بالأحداث الجارية.

توصلت الدراسة لمجموعة من النتائج أهمها:

أ. أن برنامج حوار الساعة عالج عددا من المواضيع أظهرت توجهه الفعلي بالترويج لسياسة الحكومة القائمة من خلال الوقوف على برامج شخصياتها، رغم ما استدعته الحاجة للنظر في بعض القضايا والأحداث التي عرفتها الساحة الوطنية.

ب. برنامج هنا الجزائر طرح مجموعة من القضايا والأحداث مواكبا أنيتها بمساحة واسعة من الجرأة والتعبير الحر رغم حساسيتها بطريقة بالغة في إثارة سلبياتها أعطت للبرنامج لوناً معارضاً .

4- **Xu Zhang Lea Hellmueller(2017): Visual framing of the European refugee crisis in Der Spiegel and CNN International: Global journalism in news photographs**.[14]

تهدف هذه الدراسة التعرف على تناول أزمة اللاجئين في أوروبا في المواقع الاخبارية للصحف العالمية على الانترنت لقناة CNN الأمريكية وصحيفة دير شبيجل الألمانية، من خلال تحليل المضمون لعدد 287 صورة التي نشرت على المواقع الإخبارية على الانترنت .

توصلت الدراسة لمجموعة من النتائج أهمها:

أ. أن CNN الدولية تستخدم بشكل متكرر لقطات مميزة اللاجئين في ريبورتاجاتها البصرية اكثر من مجلة دير شبيجل الألمانية.

ب. اعتمدت CNN الدولية على إطار 'مصلحة الإنسان "وإطار" الخسارة / الربح " في تغطيتها وأكدت على الجانب الإنساني من المعاناة العالمية.

ج. اعتمدت دير شبيجل الألمانية إطار "كراهية الأجانب" في التغطية المرئية .

5- أسماء جبالي و لبنى حسين (2017م): المعالجة الإعلامية للقضايا الاجتماعية الجزائرية التي تبث عبر قنوات اليوتيوب التابعة لكل من النهار والشروق نيوز في الفترة الممتدة من جوان إلى أكتوبر 2016م " دراسة تحليلية مقارنة لقناتي النهار والشروق الاخباريتين على اليوتيوب " [15].

تناولت هذه الدراسة كيفية معالجة القنوات الخاصة للمضامين التي تبث في قنوات اليوتيوب من خلال قناتيهما المتواجدة فيه؛ وهذا بهدف معرفة كيفية المعالجة واتجاه القنوات

الخاصة، ومدى صلاحية هذه المضامين، وقد اعتمدت الدراسة على المنهجي الوصفي والمقارن، من جهة مسح الوثائق ومسح بالعينة للوصول إلى هدف الدراسة، ومن جهة أخرى من أجل المقارنة بين القناتين من ناحية طرح القضايا، استعانت الدراسة بالاستبيان بغرض المسح الكلي، وتحليل المضمون للمحتوى الإخباري بقناتي الدراسة.

توصلت الدراسة لمجموعة من النتائج أهمها:

أ. أن القناتين اختلفتا من ناحية معالجة القضايا الاجتماعية.

ب. اهتمام القناتين بالقضايا الاجتماعية على حساب باقي قضايا الأخرى.

ج. أن صحفيي القناتين وقعا في فخ الذاتية من خلال إبداء رأيهم.

د. الاستعانة بالقنوات الغير رسمية من ناحية طرح المضامين أو الترويج لها.

6- أبوزيد حسين عريس كوه(2016م): دور القنوات الفضائية في تقوية قيم السلام في السودان "بالتطبيق على قناة الجزيرة برنامج ما وراء الخبر في الفترة من 2012-2014م"[16].

هدفت هذه الدراسة التعرف على دور القنوات الفضائية في تعزيز قيم السلام في السودان بالتطبيق على قناة الجزيرة من خلال برنامج" ما وراء الخبر، كما تهدف الدراسة لتوعية وتبصير الشعوب بأهمية تعزيز قيم السلام، ومعرفة الدور الذي يمكن أن تؤديها القنوات الفضائية في تعزيز قيم السلام، تكون مجتمع الدراسة من قناة الجزيرة الفضائية ممثلة ببرنامج ما وراء الخبر عينة للدراسة بغرض إجراء الدراسة والتحليل، وتم اختيار عينة الدراسة عمداً، واستخدمت الدراسة منهج التحليل الوصفي .

توصلت الدراسة لمجموعة من النتائج اهمها:

أ. لا توجد برامج متخصصة في قضايا السلام في برامج القنوات الفضائية العربية بثها.

ب. لم يتم إشراك المختصين في دراسات السلام عند التخطيط للبرامج التي تتناول قضايا السلام في السودان برنامج ما وراء الخبر أنموذجا.

7- Laura Jacobs& Cecil Meeusen& Leen d'Haenens (2016): News coverage and attitudes on immigration: Public and commercial television news compared[17] .

هدفت هذه الدراسة التعرف على التغطية الإخبارية التلفزيونية لقضية الهجرة من خلال تحليل المضمون لمجموعة من الأخبار التلفزيونية بلغ عددها (1630) خبر.

توصلت الدراسة لمجموعة من النتائج أهمها:

أ. على الرغم من التحيز السلبي العام والتجانس النسبي بين المذيعين، فإن الأخبار التجارية تحتوي على خصائص أكثر إثارة من الأخبار العامة .

ب. تفضيل الأخبار العامة مقابل الأخبار التجارية، يرتبط بفجوة في مواقف مضادة لقضية المهاجرين.

ج. إن الأفراد الذين يفضلون الأخبار التجارية هم أكثر سلبية تجاه المهاجرين.

د. إن هيئات البث العامة لديها القدرة على تعزيز التسامح، وتوفير معلومات متوازنة من خلال إعطاء الأولوية لوضع وجهة نظر معيارية على منطق السوق الإعلامي .

هـ. الربط بين التغطية الإخبارية والفجوة في المواقف بين المشاهدين التجاريين والعاملين في الأخبار العامة.

8- رامي أمون ورنيم أحمد(2016م) دور البرامج الحوارية والإخبارية على القنوات الفضائية السورية في التربية على المواطنة في ظل الحرب على سورية "دراسة ميدانية على عينة من مديري مدارس الحلقة الثانية في مدينة اللاذقية"(18).

تهدف الدراسة إلى استقصاء آراء مديري المدارس في التعرف على دور البرامج الحوارية والإخبارية على القنوات الفضائية السورية في التربية على المواطنة في المجالات الآتية: (الانتماء- الحقوق- الواجبات- القيم والمشاركة العامة) في ظل الحرب على سورية المستمرة منذ عام 2011م، وذلك باستطلاع آراء عينة مؤلفة من 25 مفردة من مديري مدارس الحلقة الثانية في مدينة اللاذقية. لتحقيق غرض البحث تم بناء استبانة وتوزيعها على عينة الدراسة .

توصلت الدراسة لمجموعة من النتائج أهمها:

أ. تقوم البرامج الحوارية والإخبارية على القنوات الفضائية السورية في التربية على المواطنة (في ظل الحرب على سورية بدرجة متوسطة بحسب آراء مديري مدارس الحلقة الثانية في مدينة اللاذقية).

ب. .تقوم البرامج الحوارية والإخبارية على القنوات الفضائية السورية بتعزيز الانتماء الوطني في ظل الحربً على سورية بدرجة كبيرة جدا.

ج. عدم وجود فرق بين متوسطي درجات إجابات أفراد العينة تعزو لكل من متغير النوع– المؤهل العلمي –الخضوع لدورات تدريبية.

9- هشام حيدر زين العابدين (2015م): البرامج التلفزيونية ودورها في توثيق تجارب رموز المجتمع "دراسة تطبيقية على برنامج أسماء في حياتنا من 2012/2013م[19].

هدفت الدراسة التعرف على :

أ. المنهج الذي اتبعه مقدم برنامج أسماء في حياتنا في اختيار ضيوف البرنامج.

ب. خارطة وتوزيع ضيوف برنامج أسماء في حياتنا على ولايات السودان والمجالات العلمية.

ج. توفر مهارات حوار الشخصية عند مقدم برنامج أسماء في حياتنا.

د. أوجه الاتفاق والاختلاف مع البرامج المماثلة في القنوات العربية.

وقد تم في البحث استخدام المنهج الوصفي والمنهج التاريخي كما استخدم الباحث الادوات العلمية المناسبة للبحث مثل الملاحظة والاستبيان والمقابلة، وقد وقع اختيار مجتمع البحث على المتخصصين في الاعلام من أساتذة الجامعات والباحثين .

توصلت الدراسة لمجموعة من النتائج أهمها:

أ. أصبحت التلفزيونات الولائية ميادين تدريب للكوادر الإعلامية لتمد التلفزيون القومي بالكوادر المدربة ذات الخبرة العالية بعد الممارسة والتدريب.

ب. اتفاقيات التعاون المشترك مع قنوات وإذاعات خارجية أوجدت فرص تدريبية للكادر العامل في التلفزيون وأسهمت في رفع قدراته وتجويد مهاراته.

ج. الاستضافة في برنامج أسماء في حياتنا لا تتم وفق منهج مدروس ولا عن طريق لجنة استشارية.

10- نايف بن خربوش هندي الذويبي (2012م): القيم في البرامج الموجهة للأطفال بالفضائيات العربية " دراسة تحليلية لمضمون عينة من البرامج"[20].

تكمن اهمية الدراسة في التعرف على طبيعة القيم المتضمنة في البرامج التلفزيونية الموجهة للأطفال بالفضائيات العربية، تكون مجتمع الدراسة من الفضائيات المتخصصة

للأطفال والفضائيات الجامعة التي تبث برامج أطفال ضمن ساعات بثها، تم استخدام المنهج الوصفي والمتمثل في أسلوب تحليل المضمون، واستخدم استمارة تحليل محتوى الأداة لجمع بيانات عينة الدراسة التي بلغت 169 برنامج.

توصلت الدراسة لمجموعة من النتائج أهمها:

أ. إن أكثر القيم المتضمنة في البرامج التلفزيونية الموجهة للأطفال هي القيم الدالة على السلوكيات السلبية والقيم الغريبة على المجتمع.

ب. ان أقل القيم المتضمنة في البرامج التلفزيونية الموجهة للأطفال هي القيم الوطنية والقيم الدينية والاخلاقية.

ج. احتل العنف المرتبة الأولى في جميع القيم الفرعية المتضمنة في البرامج التلفزيونية الموجهة للأطفال بالقنوات الفضائية .

11- Sean Aday(2010): Chasing the Bad News: An Analysis of 2005 Iraq and Afghanistan War Coverage on NBC and Fox News Channel(21).

تحلل هذه الدراسة جميع القصص التي بثتها NBC نايتلي نيوز وتقرير فوكس نيوز الخاص خلال عام 2005م حول الحروب التي خاضتها أمريكا في العراق وأفغانستان، ومقارنة تلك التغطية مع مؤشرات العالم الحقيقي لمعالجة سؤال مهم: هل وسائل الإعلام أسرع في الإبلاغ عن الأخبار السيئة عن هذه الصراعات.

توصلت الدراسة إلى:

أ. ركزت كلا القناتين قدراً معقولاً على القصص السلبية ، إلا أن الأخبار قللت في الواقع من الأخبار السيئة في كل من العراق وأفغانستان.

ب. كانت فوكس نيوز أكثر تعاطفا مع الإدارة من NBC في تغطيتها للحروب الأمريكية في العراق وأفغانستان.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة :

أ. صياغة استمارة تحليل المضمون الخاصة بالدراسة الحالية.

ب. التعرف على أوجه التشابه والاختلاف بين نتائج الدراسات السابقة والدراسة الحالية .

ج. استخدام المنهج الوصفي وأداة تحليل المضمون بالدراسة الحالية .

مصطلحات الدراسة:

يرى الباحث أن هناك مجموعة من المصطلحات الواردة في مشكلة الدراسة التي يجب ان يتم تعريفها ألا وهي : المعالجة الإعلامية – قضايا الشأن الليبي– القنوات الفضائية الليبية الخاصة– قناة 218– برنامج البلاد – البرامج الحوارية.

أ. **المعالجة الاعلامية:** تعرفها نادية النشار بأنها الطريقة المدعومة بالأدوات المهنية والقواعد العملية، والعلمية من اشكال اعلامية متنوعة وقوالب صحفية وإذاعية (راديو وفيديو)، وكذلك مهارات الصياغة وبلورة الافكار والاعداد، والتقديم والإخراج لإظهار المحتوى الإعلامي في أفضل صورة يتعامل معها الجمهور ليستطيع الفهم والمشاركة، لتحقيق الأهداف المرجوة من وراء تقديم مضمون ما(22)، ويقصد بها الباحث اجرائياً تصنيف المادة العلمية لبرنامج البلاد حسب فئات تحليل المضمون سواء في الشكل أو المضمون .

ب. قضايا الشأن الليبي: يقصد بها الباحث اجرائياً مناقشة المشاكل التي تعنى بالمواطن الليبي وتلامس حياته اليومية بمختلف نواحي الحياة الاجتماعية والاقتصادية والسياسية وغيرها .

ج. **القنوات الفضائية الليبية الخاصة** :يقصد بها الباحث اجرائياً القنوات التلفزيونية الليبية التي تتبع لجهات غير حكومية ليبية سواء لشخص، أو لمجموعة اشخاص، أو جهات، أو شركات تبث وتقدم برامجها طيلة ال24 ساعة على القمر الصناعي النايل سات ومن بينها قناة 218 الفضائية محل الدراسة .

د. **قناة 218**: قناة فضائية خاصة تبث برامجها عبر القمر الصناعي النايل سات عبر التردد 12398 عمودي ، معدل الترميز 27500 ، مكانها عمان بالمملكة الاردنية الهاشمية تم افتتاحها في 6 آب عام 2015م شعارها "ليست مجرد رقم " ليبية التوجه والهوية تهتم بالخبر السياسي وتحليلاته دون اغفال الجانب الترفيهي، وهي موجهة إلى كافة الشرائح، تقدم مجموعة من النشرات وما يقتضيه الحال من ملفات سياسية عبر برامج مختصة بهذا الشأن يحررها ويعدها ويقدمها محررون ومعدون ومذيعون شباب أثريت تجاربهم بدورات متخصصة في هذه المجالات، تحرص قناة 218 على ايصال هذه

الخدمة الاعلامية بالاستفادة من آخر ما انجز في صناعة التلفزيون سواء في التقنية أو طرق التناول الفنية[23].

هـ. **برنامج البلاد:** برنامج حواري يومي يناقش مختلف القضايا التي تهم الشأن الليبي يقدم على قناة 218 الفضائية، وقناة 218 الإخبارية مدته بين ساعه وساعه ونصف يبث الساعه 9 ليلاً ، يقدمه عزالدين الفالح .

و. **البرامج الحوارية** :هي برامج تقوم على قدرة الكلمات، والأفكار المثارة على اجتذاب المشاهد بالصورة التلفزيونية، تنبع أهميتها في الكلمات المثارة أثناء الحوار في شكل صورة ومعلومات وأحاديث[24].

نوع الدراسة ومنهجها: تعتبر هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التحليلية التي تعتمد على منهج تحليل المضمون يعرفه كابلانKaplan بأنه " العد الإحصائي للمعاني التي تتضمنها المادة الأساسية الخاضعة للتحليل لاستخلاص نتائج علمية"[25]، حيث يقوم الباحث باختيار عينات من مصادر مختارة، مثل الأفلام أو البرامج، وتقييمها وفق حدود معينة، مثل الإطار الزمني والنوع والموضوع واللغة والقضايا المتناولة في المحتوى المختار للتحليل[26].

عينة وأداة الدراسة : اعتمد الباحث في هذه الدراسة على العينة العشوائية متعددة المراحل (العينة العنقودية) "وهي العينة التي يلجأ الباحثون إليها عندما يكون حجم مجتمع الدراسة أو عينة البحث كبيراً وليس هناك قوائم شاملة للمفردات"[27] من خلال اختيار مجموعة من حلقات برنامج (البلاد) بقناة 218 الفضائية اعتبارا من2015/10/30م الى 2017/11/29م والتي استطاع الباحث الحصول عليها عبر الصفحة الرسمية للقناة على موقع يوتيوب:

https://www.youtube.com/channel/UCJaQYZQ8X3wOWtNDT6Wn3Rg

حيث شملت الدراسة التحليلية (17) حلقة، اعتمد الباحث على أداة تحليل المضمون.

اختبارا الصدق والثبات:

1. الصدق

أ. **الصدق الظاهري:** فقد قام الباحث قبل بدء عملية تحليل المضمون بإجراء تحليل مضمون مبدئي لعينة عشوائية من حلقات برنامج البلاد، وذلك باستخدام استمارة تحليل المضمون التي تم تصميمها، وبعد إجـراء التحليل تم تعديل الاستمارة بما يلائم مع

طبيعة البرنامج محل الدراسة .

ب. **الصدق المنطقي**: قام الباحث بالإعداد النهائي للاستمارة بعد تحكيمها من قبل عدد من أساتذة الإعلام، حيث بلغ عدد المحكمين (7) من ليبيا والعراق والكويت والأردن(28)، وبناء على الملاحظات المقدمة تم إجراء التعديلات المطلوبة لجعل استمارة تحليل المضمون صالحة للتطبيق .

2. **الثبات**: قام الباحث بإعادة تحليل مضمون والتوصل إلى النتائج والاستخلاصات نفسها، وقد قام الباحث بثبات التحليل من خلال ترميز جزء من حلقات برنامج البلاد بقناة 218 الفضائية تقدر بـ (10%) من إجمالي عينة الدراسة حيث طبق الباحث معادلة هولستي(29) التي اظهرت ان معامل الثبات عالي .

نظرية الدراسة: أعتمدت هذه الدراسة على نظرية تحليل الإطار الإعلامي، حيث تسمح للباحث بقياس المحتوى الضمني للرسائل الإعلامية التي تعكسها وسائل الإعلام، تفترض هذه النظرية أن الأحداث لا تنطوي في حد ذاتها على مغزى معين، وإنما تكتسب مغزاها من خلال وضعها في إطار يحددها وينظمها ويضفي عليها قدراً من الاتساق من خلال التركيز على بعض جوانب الموضوع، فالإطار الإعلامي هو تلك الفكرة المحورية التي تنظم حولها الاحداث الخاصة بقضية معينة(30) .

نتائج الدراسة التحليلية:

تم تحديد وحدة التحليل وفئات التحليل للدراسة الحالية على النحو التالي:

أ. **وحدة التحليل**: اعتمدت الدراسة على وحدتي " الحلقة والكلمة " حيث تعدان الأنسب لهذه الدراسة .

ب. **فئات التحليل** : اشتملت الدراسة التحليلية على عدة فئات ، جاءت على النحو التالي:

تحديد فئات التحليل : انطلاقا من ذلك فإن فئات التحليل طبقا لأسلوب تحليل المحتوى هي على فئتين

:(فئات المضمون) ماذا قيل؟ (وفئات الشكل) كيف قيل؟

1. **فئات المضمون (ماذا قيل؟)**: طبقا للمشكلة البحثية تم الاعتماد على الفئات الآتية:

أ. **المصادر التى اعتمد عليها برنامج البلاد في تناول قضايا الشأن الليبي**: الانترنت- مؤسسات حكومية- شهود عيان- مصادر مجهولة- ناطقين عسكريين - لم يذكر المصدر-مؤسسات إعلامية ليبية (صحف – إذاعات – قنوات- وكالات أنباء)- مؤسسات إعلامية عربية (صحف – إذاعات – قنوات- وكالات أنباء)- مؤسسات إعلامية دولية (صحف – إذاعات – قنوات- وكالات أنباء).

ب. **طبيعة الموضوعات التي تناولها برنامج البلاد بقناة 218 الفضائية**: سياسية- أمنية- صحية- اجتماعية- اقتصادية- ثقافية- علمية.

ج. **قضايا الشأن الليبي التي تناولها برنامج البلاد بقناة 218 الفضائية**: الابتزاز وخطف الناس- معاناة مركز بنغازي للمعاقين- غلاء أضاحي العيد- ارتفاع الأسعار- ارتفاع سعر الدواء- نقص السيولة في المصارف- مشاكل الطلبة الموفدين- الاعتصامات- المصالحة الوطنية- حقوق الإنسان في ليبيا- النازحين بالداخل- الترابط الليبي الليبي- تجارة السلاح وتنامي الإرهاب- ارتفاع سعر الدولار- زيادة مرتبات المعلمين- مشاكل الطيران- تحرير قنفودة- مشاكل المستشفيات- الأموال الليبية في الخارج- الهجرة وتداعياتها على ليبيا.

د. **تخصص الضيوف المشاركين ببرنامج البلاد بقناة 218 الفضائية**: مسئول حكومي- مواطنون- نزلاء مركز بنغازي - عضو مجلس النواب- وزراء – أكاديميون- محللون سياسيون - رجال قانون-سياسي - إعلامي - مسئول سابق- خبراء متخصصين - لجنة أعيان ليبيا-ناشط مدنى حقوقي - رئيس جمعية الشفافية - جمهور عام أو شهود عيان- شيوخ وعشائر - آمر كتيبة- الهلال الاحمر - رئيس لجنة أزمة- كاتب- خبير أمني- تاجر مواشي- مؤرخ- ذوي المخطوفين.

هـ. **جنسية الضيوف في برنامج البلاد بقناة 218 الفضائية**: ليبيين – عرب – أجانب.

و. **اتجاه المعالجة الاعلامية لقضايا الشأن الليبي برنامج البلاد بقناة 218 الفضائية**: اتجاه إيجابى- اتجاه سلبى- اتجاه محايد- غير محدد الاتجاه .

ز. **التوازن فى عرض قضايا الشأن الليبي ببرنامج البلاد بقناة 218 الفضائية**: عرض القضية من جانب واحد فقط- عرض جانبي القضية- عرض جوانب متعددة للقضية.

2. **فئات الشكل (كيف قيل؟)**: وهي التي تبحث في المادة التي تم بها عرض المادة الإعلامية، وقد تضمنت الفئات الآتية:

أ. **القالب الفني المستخدم في برنامج البلاد بقناة 218 الفضائية**: مقابلة عبر الهاتف– مقابلة عبر الأقمار الصناعية– مقابلة عبر السكايبي (Skype)– قالب سؤال وجواب– قالب المقابلة التلفزيونية (داخل الأستوديو– خارج الأستوديو).

ب. **اللغة المستخدمة في برنامج البلاد بقناة 218 الفضائية**: العربية الفصحى– الجمع بين اكثر من مستوى – العامية الدراجة.

ج. **الفنون التلفزيونية في برنامج البلاد بقناة 218 الفضائية**: خبر –تقرير– مقابلة– التعليق.

د. **وسائل الايضاح في برنامج البلاد** : صور حية– صور ثابتة (شخصية– جداول– رسوم بيانية) خرائط– مادة ارشيفية.

جدول (1) اللغة المستخدمة ببرنامج البلاد بقناة 218 الفضائية.

اللغة المستخدمة	التكرار	النسبة المئوية %
العربية الفصحى	02	11.7
الجمع بين العامية والفصحى	05	29.4
العامية الدراجة	10	58.9
المجموع	**17**	**100**

يتضح من بيانات الجدول السابق أن اللغة المستخدمة ببرنامج البلاد بقناة 218 الفضائية هي العامية الدراجة بنسبة 58.9%، يليها الجمع بين العامية والفصحى بنسبة 29.4% ، وأخيراً استخدم البرنامج اللغة العربية الفصحى بنسبة 11.7%، ويرجع الباحث السبب في ذلك إلى توجه مقدم البرنامج والقناة الى مخاطبة الجمهور الليبي بلهجته المحلية (العامية).

تختلف هذه النتيجة مع دراسة رابح رشيد (2017م): في أن استعمال اللغة العربية الفصحى بكثافة في التغطية الإعلامية للأزمة السورية في قناة الجزيرة بنسبة 83.99% وفي

قناة الميادين66.00% [31].

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة نسيمة عبيدات (2017م): في أن المستويات اللغوية المستخدمة في برنامج عندي ما نقلك فنجد أن اللغة العامية بنسبة58% [32].

تختلف هذه النتيجة مع دراسة بدور عبد الوهاب المنير (2016م): في أن إجادة اللغة العربية والإلمام باللهجات المحلية لم تحظ بقدر كافي من الاهتمام بالنسبة لمقدم البرامج التلفزيونية [33].

تختلف هذه النتيجة مع دراسة هند مخشوش(2016م): في أن العربية الفصحى هي العنصر الغالب لتكرارات عناصر فئة اللغة لمعالجة قضايا التغيرات المناخية ظهرت بنسبة 51.81%[34].

تتفق هذه النتيجة مع دراسة كمال أحمد الفرجاني (2010م) :في أن المستوى اللغوي الذي اعتمد عليه في البرامج الدينية هو اللهجة العامية بنسبة 42% [35].

جدول (2) الفنون التلفزيونية المستخدمة في برنامج البلاد بقناة 218 الفضائية.

الفنون التلفزيونية	التكرار	النسبة المئوية %
مقابلة	41	47.6
خبر	21	24.4
تقرير	13	15.1
التعليق	11	12.9
المجموع	**86**	**100**

يتضح من بيانات الجدول السابق أن المقابلة هي أكثر الفنون التلفزيونية استخداماً ببرنامج البلاد بقناة 218 الفضائية بنسبة 47.6% ، يليها الخبر بنسبة 24.4% ، يليها التقرير بنسبة 15.1% ، وأخيراً التعليق بنسبة 12.9% .

تتفق هذه النتيجة مع دراسة عائشة بن عمرة (2017): في أن الأنواع الصحفية التي يستخدمها برنامج كلام نواعم لطرح قضايا المرأة العربية حيث يتم توظيف المقابلة بنسبة 54.71% [36].

جدول (3) وسائل الايضاح المستخدمة في برنامج البلاد بقناة 218 الفضائية.

وسائل الايضاح في البرنامج		التكرار	النسبة المئوية %
صور حية		49	61.2
صور ثابتة	شخصية	11	13.7
	جداول	02	2.5
	رسوم بيانية	06	7.5
خرائط		07	8.7
مادة أرشيفية		05	6.4
الإجمالي		**80**	**100**

يتضح من بيانات الجدول السابق أن الصور الحية هي أكثر وسائل الايضاح استخداماً ببرنامج البلاد بقناة 218 الفضائية بنسبة 61.2%، يليها الصور الثابتة الشخصية بنسبة 13.7%، يليها الخرائط بنسبة 8.7 %، يليها الرسوم البيانية بنسبة 7.5% ، يليها المادة الارشيفية بنسبة 6.4% ، واخيراً الجداول بنسبة 2.5% .

يتضح من بيانات الجدول رقم (4) الذي يبين المصادر التي اعتمد عليها برنامج البلاد بقناة 218 الفضائية في تناول قضايا الشأن الليبي أن المؤسسات الحكومية هي أكثر المصادر التي اعتمد عليها برنامج البلاد بقناة 218 الفضائية بنسبة 31.3%، يليها المراسلين بنسبة 10.1%، يليها وبنفس النسبة شهود عيان والصحف الدولية بنسبة 9.3%، يليها الانترنت بنسبة 5.1%، يليها ناطقين عسكريين بنسبة 4.5%، واخيراً لم يعتمد البرنامج على مؤسسات إعلامية ليبية من صحف و إذاعات وقنوات.

تتفق هذه النتيجة مع دراسة شيماء فولي (2017م): في اعتماد قنوات (بي بي سي البريطانية، ودويتش فيلا الألمانية، والحرة الأمريكية) بشكل كبير علي المصادر الرسمية في جمع المعلومات والتيقن من صحتها[(37)]. كما تتفق هذه النتيجة مع دراسة مشاري بن صقر بن عواض المطيري (2017م): في أن غالبية المصادر الصحفية للقضايا الأمنية بواسطة الصحف الإلكترونية مصدر محلي حيث نجد 64% من المصادر مصدر محلي[(38)].

تختلف هذه النتيجة مع دراسة فاطمة بن حركات (2016م): في أن المصادر التي

استقت منها جريدة الهداف المعلومات الخاصة بموضوع المنشطات في البطولة الوطنية، أن أعلى نسبة كانت للوسط الرياضي ب 45.3 % [39].

تتفق هذه النتيجة مع دراسة سهام قواسمي (2015م): في اعتماد برنامج" الجزائرية weekendعلى الضيوف السياسيين بالمرتبة الأولى بنسبة 29.18 %. [40].

جدول (4) المصادر التي اعتمد عليها برنامج البلاد بقناة 218 الفضائية

في تناول قضايا الشأن الليبي.

المصادر التي اعتمد عليها البرنامج		التكرار	النسبة المئوية %
مؤسسات حكومية		37	**31.3**
المراسلين		12	**10.1**
شهود عيان		11	**9.3**
الانترنت		06	**5.1**
ناطقين عسكريين		05	**4.5**
مصادر مجهولة		03	**2.5**
منظمات و هيئات	حكومية	02	**1.6**
	اهلية	صفر	**صفر**
مؤسسات إعلامية ليبية	صحف	صفر	**صفر**
	إذاعات	صفر	**صفر**
	قنوات	صفر	**صفر**
	وكالات أنباء	03	**2.5**
مؤسسات إعلامية عربية	صحف	08	**6.7**
	إذاعات	03	**2.5**
	قنوات	04	**3.3**
	وكالات أنباء	07	**6**
مؤسسات إعلامية دولية	صحف	11	**9.3**
	إذاعات	صفر	**صفر**
	قنوات	01	**0.8**
	وكالات أنباء	05	**4.5**
الإجمالي		**118**	**100**

جدول (5)

طبيعة الموضوعات التي تناولها برنامج "البلاد" بقناة 218 الفضائية.

طبيعة الموضوعات	التكرار	النسبة المئوية %
سياسية	23	**34.3**
اجتماعية	14	**20.8**
أمنية	09	**13.4**
صحية	08	**12**
اقتصادية	07	**10.4**
ثقافية	06	**9.1**
علمية	صفر	**صفر**
الاجمالي	**67**	**100**

يتضح من بيانات الجدول السابق أن الموضوعات السياسية هي أكثر الموضوعات تناولاً ببرنامج البلاد بقناة 218 الفضائية بنسبة 34.3%، يليها الموضوعات الاجتماعية بنسبة 20.8%، يليها الموضوعات الامنية بنسبة13.4%، يليها الموضوعات الصحية بنسبة 12%، يليها الموضوعات الاقتصادية بنسبة 10.4%، وأخيراً الموضوعات الثقافية بنسبة 9.1% .

تتفق هذه النتيجة مع دراسة يسرى خالد إبراهيم وأسيل خالد جاسم(2017م): من حيث سيطرة المضامين السياسية والأمنية على البرامج التفاعلية في الفضائيات الدولية بنسبة 25,45%[41].

تتفق هذه النتيجة مع دراسة عبد الله بن علي الفردي (2008م): في أن البرامج الحوارية السياسية سجلت نسبة اهتمام كبيرة بالموضوعات والمشكلات الإقليمية (في العالم العربي) بشكل عام[42].

جدول (6) قضايا الشأن الليبي المتناولة في برنامج البلاد بقناة 218 الفضائية.

القضية	التكرار	النسبة المئوية %
المصالحة الوطنية	24	13.4
الأموال الليبية في الخارج	21	11.9
الهجرة وتداعياتها على ليبيا	19	10.98
نقص السيولة في المصارف	16	9
محاربة الإرهاب	13	7.2
ارتفاع سعر الدولار	12	6.7
الترابط الليبي الليبي	10	5.5
الابتزاز وخطف الناس	09	5.02
ارتفاع سعر الدواء	08	4.4
مشاكل الطلبة الموفدين	07	4
تهريب وغلاء أضاحي العيد	06	3.3
زيادة مرتبات المعلمين	06	3.3
الاعتصامات	05	2.7
مشاكل المستشفيات	05	2.7
حقوق الإنسان في ليبيا	04	2.2
تجارة السلاح	04	2.2
سجناء قنفودة	04	2.2
معاناة مركز بنغازي للمعاقين	02	1.1
النازحين بالداخل	02	1.1
مشاكل الطيران	02	1.1
الإجمالي	**179**	**100**

يتضح من بيانات الجدول السابق أن المصالحة الوطنية هي أكثر قضايا الشأن الليبي تناولاً ببرنامج البلاد بقناة 218 الفضائية بنسبة 13.4%، يليها الاموال الليبية في الخارج بنسبة 11.9%، يليها الهجرة وتداعياتها على ليبيا بنسبة10.98%، يليها نقص السيولة في المصارف بنسبة 9%، يليها محاربة الارهاب بنسبة 7.2%، يليها ارتفاع سعر الدولار بنسبة 6.7%، يليها الترابط الليبي الليبي بنسبة 5.5%، يليها الابتزاز وخطف الناس بنسبة

5.02%، يليها ارتفاع سعر الدواء بنسبة 4.4%، واخيراً قضايا (معاناة مركز بنغازي للمعاقين والنازحين بالداخل ومشاكل الطيران) بنسبة 1.1% .

تختلف هذه النتيجة مع دراسة Esther Greussing & Hajo G. Boomgaarden (2016م): في أن وسائل الاعلام في النمسا اهتمت بقضايا اللاجئين وطالبي اللجوء بالدرجة الأولى [43].

تتفق هذه النتيجة مع دراسة Berry& Inaki Garcia-Blanco and Kerry Moore Mike (2015م): في أن الموضوعات الإنسانية أكثر شيوعا في التغطية الإيطالية لقضايا اللاجئين مما كانت عليه في الصحافة البريطانية والألمانية أو الإسبانية[44]

جدول (7) القوالب الفنية المستخدمة في برنامج البلاد بقناة 218 الفضائية.

القالب الفني المستخدم بالبرنامج		التكرار	النسبة المئوية %
مقابلة عبر الأقمار الصناعية		23	29.7
مقابلة عبر السكايبي (Skype)		17	21.7
مقابلة عبر الهاتف		14	17.9
قالب سؤال وجواب		11	14.1
قالب المقابلة التلفزيونية	داخل الأستوديو	03	3.8
	خارج الأستوديو	10	12.8
الإجمالي		**78**	**100**

يتضح من بيانات الجدول السابق أن المقابلة عبر الأقمار الصناعية تحتل المرتبة الأولى من حيث أكثر القوالب الفنية استخداماً ببرنامج البلاد بقناة 218 الفضائية بنسبة 29.7%، يليها المقابلة عبر السكايبي (Skype) بنسبة 21.7%، يليها المقابلة عبر الهاتف بنسبة 17.9%، يليها قالب سؤال وجواب بنسبة 14.1%، وأخيراً قالب المقابلة التلفزيونية داخل الأستوديو بنسبة 3.8% .

تختلف هذه النتيجة مع دراسة العقبي الأزهر وطاهري لخضر (2016م): في أن الإذاعات المحلية الجزائرية لم تعتمد في معالجة مشكلة الطلاق إلا على قالبين من القوالب الإذاعية الفنية وهما الحديث الإذاعي، والحوار الإذاعي[45].

جدول (8) جنسية الضيوف في برنامج البلاد بقناة 218 الفضائية.

جنسية الضيوف في برنامج	التكرار	النسبة المئوية %
ليبين	103	**90.3**
عرب	08	**7.0**
أجانب	03	**2.7**
الإجمالي	**114**	**100**

يتضح من بيانات الجدول السابق أن الجنسية الليبية هي أكثر الجنسيات مشاركةً ببرنامج البلاد بقناة 218 الفضائية بنسبة 90.3%، يليها الضيوف العرب بنسبة 7.0%، وأخيراً الضيوف الأجانب بنسبة 2.7% .

جدول (9) عدد ضيوف البرنامج في حلقات برنامج البلاد بقناة 218 الفضائية.

عدد ضيوف البرنامج	التكرار	النسبة المئوية %
حلقات يستضاف فيها ثلاث شخصيات	74	41.2
حلقات يستضاف فيها شخصيتين	46	40.3
حلقات يستضاف فيها أربع شخصيات	21	18.5
الإجمالي	**114**	**100**

يتضح من بيانات الجدول السابق أن أكثر الحلقات استضافة للضيوف ببرنامج البلاد بقناة 218 الفضائية كانت الحلقات التي يستضاف فيها ثلاث شخصيات بنسبة 41.2%، يليها الحلقات التي يستضاف فيها شخصيتين بنسبة 40.3%، وأخيراً الحلقات التي يستضاف فيها أربع شخصيات بنسبة 18.5% .

جدول (10) مدى استضافة الجمهور في حلقات برنامج البلاد بقناة 218 الفضائية.

استضافة الجمهور	التكرار	النسبة المئوية %
عدم استضافة الجمهور في الأستوديو	17	**100**
استضافة الجمهور في الأستوديو	صفر	**صفر**
الاجمالي	**17**	**100**

يتضح من بيانات الجدول السابق عدم استضافة الجمهور في الأستوديو ببرنامج البلاد بقناة 218 الفضائية بنسبة 100%، ويرجع الباحث السبب في ذلك إلى البعد المكاني بين ليبيا والأردن حيث مقر القناة، بالإضافة إلى عدم لجوء البرنامج الى استقطاب الليبيين المقيمين بالأردن .

جدول (11)

أسلوب مقدم البرنامج في المعالجة الاعلامية لقضايا الشأن الليبي.

أسلوب مقدم البرنامج	التكرار	النسبة المئوية %
عرض القضية ووضع الحلول لها	48	71.6
ذكر القضية والتعريف بها	19	28.4
الإجمالي	**67**	**100**

يتضح من بيانات الجدول السابق أسلوب مقدم برنامج البلاد بقناة 218 الفضائية في المعالجة الإعلامية لقضايا الشأن الليبي تدل النتائج بأنه يقوم بعرض القضية، ووضع الحلول لها بنسبة 71.6%، وأخيرا يقوم بذكر القضية والتعريف بها بنسبة 28.4%.

جدول (12)

موقف مقدم البرنامج من طرح قضايا الشأن الليبي.

موقف مقدم البرنامج	التكرار	النسبة المئوية %
منصف في اعطاء الحوار	41	61.2
متحيز لاحد الاطراف	17	25.3
محايد	09	13.5
الإجمالي	**67**	**100**

يتضح من بيانات الجدول السابق موقف مقدم البرنامج من طرح قضايا الشأن الليبي ببرنامج البلاد بقناة 218 الفضائية تدل النتائج بأنه منصف في إعطاء الحوار بنسبة 61.2%، يليها بانه متحيز لاحد الاطراف بنسبة 25.3%، وأخيراً محايد بنسبة 13.5%.

جدول (13) تخصص الضيوف المشاركين في برنامج البلاد بقناة 218 الفضائية.

تخصص الضيوف المشاركين	التكرار	النسبة المئوية %
مسئولون بالحكومة المؤقتة	13	11.5
جمهور عام	10	8.7
طلاب موفدون	09	7.8
أعضاء مجلس نواب	08	7.1
شيوخ قبائل	08	7.1
سياسيون	06	5.3
الهلال الاحمر	06	5.3
قانونيون	06	5.3
لجنة أعيان ليبيا	05	4.3
نزلاء مركز بنغازي	04	3.6
محللون سياسيون	04	3.6
ناطقين عسكريين	04	3.6
امر كتيبة	04	3.6
وزراء بحكومة الوفاق	04	3.6
أكاديمي	03	2.6
ناشط مدني حقوقي	03	2.6
خبير أمني	03	2.6
إعلاميون	02	1.7
خبراء متخصصون	02	1.7
رئيس لجنة أزمة	02	1.7
كاتب	02	1.7
تاجر مواشي	02	1.7
ذوى المخطوفين	02	1.7
رئيس جمعية الشفافية	01	0.8
مؤرخ	01	0.8
مسئولين سابقين	صفر	صفر
الإجمالي	**114**	**100**

يتضح من بيانات الجدول السابق تخصص الضيوف المشاركين في برنامج البلاد بقناة 218 الفضائية أن المسئولين بالحكومة المؤقتة هي أكثر الضيوف مشاركةً ببرنامج البلاد بقناة 218 الفضائية بنسبة 11.5%، يليها الجمهور العام بنسبة 8.7%، يليها الطلاب الموفدون بنسبة 7.8%، يليها وبنفس النسبة أعضاء مجلس نواب و شيوخ قبائل بنسبة 7.1%، يليها وبنفس النسبة السياسيون والهلال الأحمر والقانونيون بنسبة 5.3%، يليها لجنة أعيان ليبيا بنسبة 4.3%، وأخيراً المؤرخين بنسبة 0.8% .

جدول (14) اتجاه المعالجة الاعلامية لقضايا الشأن الليبي

برنامج البلاد بقناة 218 الفضائية.

اتجاه المعالجة الاعلامية لقضايا الشأن الليبي	التكرار	النسبة المئوية %
سلبي	105	**58.6**
إيجابي	34	**19**
محايد	23	**12.8**
غير محدد الاتجاه	17	**9.6**
الإجمالي	**179**	**100**

يتضح من بيانات الجدول السابق أن اتجاه المعالجة الإعلامية لقضايا الشأن الليبي ببرنامج البلاد بقناة 218 الفضائية كان الاتجاه السلبي بنسبة 58.6%، يليها الاتجاه الإيجابي بنسبة 19%، يليها الاتجاه المحايد بنسبة 12.8%، وأخيراً غير محدد الاتجاه بنسبة 9.6%.

تتفق هذه النتيجة مع دراسة عبد الصمد سويسي و عبد الفتاح ذكار (2017م): في أن اتجاه القناة من خلال قضية اللاجئين السوريين في ألمانيا من خلال برنامج شباب توك على قناة DW عربية كان مؤيدا وبنسبة 100% [46].

تختلف هذه النتيجة مع دراسة بلال بورياحي و كريم بوطالبي (2017م): في أن اتجاه المادة الإعلامية لجريدة النهار اليومي، من حيث تناولها لموضوع جريمة القتل في المجتمع الجزائري، جاء سلبي بنسبة 63.33% [47].

جدول (15) التوازن في عرض قضايا الشأن الليبي ببرنامج البلاد بقناة 218 الفضائية.

التوازن في عرض قضايا الشأن الليبي	التكرار	النسبة المئوية %
عرض وجهات نظر متعددة	112	62.6
عرض وجهتي نظر	67	37.4
عرض وجهة نظر واحدة	صفر	صفر
الإجمالي	**179**	**100**

يتضح من بيانات الجدول السابق أن هناك توازن في عرض قضايا الشأن الليبي ببرنامج البلاد بقناة 218 الفضائية من خلال عرض جوانب متعددة من كل قضية يتناولها البرنامج بنسبة 62.6%، واخيراً عرض جانبي القضية بنسبة 37.4%.

تختلف هذه النتيجة مع دراسة مجاشع محمد علي التميمي (2015م): في وجود توازن في التناول الإعلامي لقضايا الفساد الإداري والمالي العراقي بالقنوات الثلاث قناة البغدادية نيوز وقناة العراقية والرشيد "عرض جانبي القضية "بنسبة 42.6 % [48].

النتائج العامة والتوصيات:

اولاً: النتائج العامة

1. أن الموضوعات السياسية هي أكثر الموضوعات تناولاً ببرنامج البلاد بقناة 218 الفضائية بنسبة 34.3%، يليها الموضوعات الاجتماعية بنسبة 20.8%، يليها الموضوعات الأمنية بنسبة13.4% .
2. إن المصالحة الوطنية هي أكثر قضايا الشأن الليبي تناولاً ببرنامج البلاد بقناة 218 الفضائية بنسبة 13.4%، يليها الاموال الليبية في الخارج بنسبة 11.9%، يليها الهجرة وتداعياتها على ليبيا بنسبة10.98%، يليها نقص السيولة في المصارف بنسبة 9%.
3. إن المؤسسات الحكومية هي أكثر المصادر التي اعتمد عليها برنامج البلاد بقناة 218 الفضائية بنسبة 31.3%، يليها المراسلين بنسبة 10.1%، يليها وبنفس النسبة شهود عيان و الصحف الدولية بنسبة 9.3%.

4. إن الصور الحية هي أكثر وسائل الإيضاح استخداماً ببرنامج البلاد بقناة 218 الفضائية بنسبة 61.2%، يليها الصور الثابتة الشخصية بنسبة 13.7%، يليها الخرائط بنسبة8.7 % .
5. إن المقابلة هي أكثر الفنون التلفزيونية استخداماً ببرنامج البلاد بقناة 218 الفضائية بنسبة 47.6%، يليها الخبر بنسبة 24.4% .
6. إن المقابلة عبر الأقمار الصناعية تحتل المرتبة الاولى من حيث أكثر القوالب الفنية استخداماً ببرنامج البلاد بقناة 218 الفضائية بنسبة 29.7%، يليها المقابلة عبر السكايبي (Skype) بنسبة 21.7% .
7. إن اللغة المستخدمة ببرنامج البلاد بقناة 218 الفضائية هي اللهجة العامية الدراجة بنسبة 58.9%.
8. إن المسئولين بالحكومة المؤقتة هم أكثر الضيوف مشاركةً ببرنامج البلاد بقناة 218 الفضائية بنسبة 11.5%، يليها الجمهور العام بنسبة 8.7%.
9. إن الجنسية الليبية هي أكثر الجنسيات مشاركةً ببرنامج البلاد بقناة 218 الفضائية بنسبة 90.3%.
10. إن أكثر الحلقات استضافة للضيوف ببرنامج البلاد بقناة 218 الفضائية كانت الحلقات التي يستضاف فيها ثلاث شخصيات بنسبة 41.2%.
11. عدم استضافة الجمهور في الأستوديو ببرنامج البلاد بقناة 218 الفضائية بنسبة 100% .
12. إن اتجاه المعالجة الإعلامية لقضايا الشأن الليبي ببرنامج البلاد بقناة 218 الفضائية كان الاتجاه السلبي بنسبة 58.6%، يليها الاتجاه الإيجابي بنسبة 19% .
13. إن هناك توازن في عرض قضايا الشأن الليبي ببرنامج البلاد بقناة 218 الفضائية من خلال عرض جوانب متعددة من كل قضية يتناولها البرنامج بنسبة 62.6%، وأخيراً عرض جانبي القضية بنسبة 37.4%.
14. مقدم البرنامج منصف في إعطاء الحوار بنسبة 61.2% في طرح قضايا الشأن الليبي ببرنامج البلاد بقناة 218 الفضائية .

15. يقوم مقدم برنامج البلاد بقناة 218 الفضائية بعرض قضايا الشأن الليبي، ووضع الحلول لها بنسبة 71.6%.

ثانياً: التوصيات:

توصي الدراسة بمجموعة من المقترحات أهمها :

1. ضرورة تركيز برنامج البلاد بقناة 218 الفضائية على التناول الإعلامي لمختلف القضايا والمشاكل التي تؤرق المواطن الليبي ووضع حلول لها .
2. ضرورة تركيز برنامج البلاد بقناة 218 الفضائية على الدعوة للحوار ولم الشمل والسعي لرأب الصدع بين مختلف الليبيين .
3. ضرورة تركيز برنامج البلاد بقناة 218 الفضائية على شعار القناة 218 الرمز الدولي البريدي لدولة ليبيا من خلاله تجتمع مختلف الأطياف السياسية .

الهوامش والتعليقات:

1- آسيا يار كندي ، **دور الوسائل الإعلامية و الثقافية في إبراز عمل المرأة**، جامعة الملك عبدالعزيز، الثلاثاء 22\3\2006م، ص 5.

2- محمد منيف العجمي، **وسائل الإعلام ودورها في مواجهة المشكلات الاجتماعية**، ورقة علمية مقدمة ضمن ندوة علمية نظمها قسم الدراسات الاجتماعية، كلية التربية الاساسية، جامعة الكويت، الخميس 2011/4/21م.

3- المرجع سابق ، ب ص.

4- البث الفضائي العربي، **التقرير السنوي 2015** ، اللجنة العليا للتنسيق بين القنوات الفضائية العربية ، اتحاد إذاعات الدول العربية ، الجمهورية التونسية، 2016م، ص12.

5- **Screening Gender.Quality in Television Talk Shows An Analytical Approach**.The project "Screening Gender" (1997–2000) was co-financed by the Equal Opportunities Unit of the European Commission (DGV) and by the following broadcasters: **(on line)**
Available:http://vintti.yle.fi/yle.fi/gender/talkshwww.html#6

6- نسمة أحمد البطريق، **الكتابة للإذاعة والتلفزيون**، الدار العربية للنشر والتوزيع، القاهرة – مصر ، ط1، 2009م، ص189.

7- War on the Media.Journalists under Attack in Libya. February 9, 2015: **(on line) Available** : https://www.hrw.org/report/2015/02/09/war-media/journalists-under-attack-libya

8- وضحى الطراروة، البرامج التلفزيونية في ميزان المشاهد العربي، **جريدة القبس الإلكترونية**، الكويت، 27 مايو 2017م، نقلا عن الموقع الالكتروني لجريدة القبس الإلكترونية:
http://alqabas.com/399525 تاريخ التصفح 2018/3/20م

9- رضي رشيد حسن وإيثار طارق خليل، البرامج الحوارية ودورها في تشكيل اتجاهات الرأي العام من وجهة نظر طلبة الاعلام" برنامج ولكم القرار انموذجا"**مجلة كلية التربية الاساسية**، الجامعة المستنصرية، العراق، العدد 73، 2012م، ص511.

10- طارق بن ناصر الشدوخي، أساليب تقديم البرامج الحوارية وعلاقتها بتعزيز المشاهدة "دراسة على عينة من برامج القنوات التلفازية الفضائية والجمهور السعودي" **رسالة ماجستير (غير منشورة)**، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، كلية الدعوة والإعلام، قسم الإعلام، السعودية، 2008م، ص16.

11- Miguel Franquet Dos Santos Silva Svein Brurås Ana Beriain bañares(2018):Improper Distance: The Refugee Crisis Presented by Two Newsrooms **.Journal of Refugee Studies**, 02 January 2018 **(on line) Available:**
https://academic.oup.com/jrs/advance-article/doi/10.1093/jrs/fex045/4782520

12- حسام عامر، القضايا السياسية في البرامج الحوارية عبر الفضائيات العربية " دراسة تحليلية لبرنامج هنا الجزائر" **رسالة ماجستير (غير منشورة)**، جامعة العربي التبسي – تبسة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم العلوم الإنسانية، شعبة إعلام واتصال، الجزائر، 2017م.

13- وليد حسيني و نجيب كامل، معالجة البرامج الحوارية للقضايا والأحداث المطروحة على الساحة الوطنية"حوار الساعة بالقناة الثالثة الجزائرية و هنا الجزائر يالشروق نيوز انموذجا" **مجلة الإعلام والعلوم الاجتماعية للأبحاث التخصصية** ، العدد3 ، المجلد 2، اكتوبر 2017م ، من ص 71الى ص 94.

14- Xu Zhang Lea Hellmueller. Visual framing of the European refugee crisis in Der Spiegel and CNN International: Global journalism in news photographs. **International Communication Gazette.** First Published January 29, 2017 research-article. **(on line) Available:** http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1748048516688134

15- أسماء جبالي و لبنى حسين، المعالجة الإعلامية للقضايا الاجتماعية الجزائرية التي تبث عبر قنوات اليوتيوب التابعة لكل من النهار والشروق نيوز في الفترة الممتدة من جوان إلى أكتوبر2016 " دراسة تحليلية مقارنة لقناتي النهار والشروق الاخباريتين على اليوتيوب" **مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير**، جامعة قاصدي مرباح–ورقلة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والإتصال، **الجزائر**،2017م.

16- أبوزيد حسين عريس كوه ، دور القنوات الفضائية في تقوية قيم السلام في السودان "بالتطبيق على قناة الجزيرة برنامج ما وراء الخبر في الفترة من 2012-2014م "**رسالة ماجستير غير منشورة** ، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، كلية الدراسات العليا، الجزائر، 2016م.

17- Laura Jacobs& Cecil Meeusen& Leen d'Haenens(2016): News coverage and attitudes on immigration: Public and commercial television news compared. **European Journal of Communication.**Vol 31, Issue 6, 2016. (on line) Available: http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0267323116669456

18- رامي أمون ورنيم أحمد، دور البرامج الحوارية والاخبارية على القنوات الفضائية السورية في التربية على المواطنة في ظل الحرب على سورية "دراسة ميدانية على عينة من مديري مدارس الحلقة الثانية في مدينة اللاذقية" **مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية**، سلسلة الآداب والعلوم الانسانية، المجلد 38، العدد6 ،2016م، من ص 287 الى ص 305.

19- هشام حيدر زين العابدين ، البرامج التلفزيونية ودورها في توثيق تجارب رموز المجتمع "دراسة تطبيقية على برنامج أسماء في حياتنا من 2013 – 2012م" **رسالة ماجستير غير منشورة**، جامعة الرباط الوطني، كلية الدراسات العليا والبحث العلمي، الخرطوم، 2015م.

20- نايف بن خربوش هندي الذويبي، القيم في البرامج الموجهة للأطفال بالفضائيات العربية " دراسة تحليلية لمضمون عينة من البرامج" **أطروحة دكتوراه (غير منشورة)**، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، كلية الدراسات العليا، قسم العلوم الاجتماعية، السعودية، 2012م.

21- Sean Aday: Chasing the Bad News: An Analysis of 2005 Iraq and Afghanistan War Coverage on NBC and Fox News Channel. **Journal of Communication**.Volume 60, Issue 1.March 2010 .pp 144–164. **(on line) Available:**
http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1460-2466.2009.01472.x/full

22- نادية النشار، المعالجة الاعلامية، نشرت في 27 أكتوبر2014م، نقلا عن الكنانة اون لاين، تاريخ التصفح 2017/10/30م.
http://kenanaonline.com/users/DrNadiaElnashar/posts/673350

23- نقلا عن الموقع الرسمي لقناة 2018 الفضائية تاريخ التصفح 2017/10/30م.
/https://www.218tv.net

24- نسمة أحمد البطريق، **الكتابة للإذاعة والتلفزيون، مرجع سابق**، ص188.

25- مصطفى حميد الطائي وخير ميلاد أبوبكر، **مناهج البحث العلمي وتطبيقاتها في الاعلام والعلوم السياسية**، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الاسكندرية – مصر، طبعة 1، 2007م، ص125.

26- Lisa A. Kort-Butler**.** Content Analysis in the Study of Crime, Media, and Popular Culture . **Crime, Media, and Popular Culture**. Sep 2016**(on line) Available**:http://criminology.oxfordre.com/view/10.1093/acrefore/9780190264079.001.0001/acrefore-9780190264079-e-23

27- بركات عبد العزيز محمد، **مناهج البحث الإعلامي "الأصول النظرية ومهارات التطبيق"**، دار الكتاب الحديث، القاهرة – مصر ، طبعة 2، 2015م، ص153.

28- قام بتحكيم استمارة تحليل المضمون مجموعة من الأساتذة وهم:

– د. عقيل هايس عبد الغفور الخفاجي، محاضر بقسم الإعلام جامعة الأنبار، كلية الآداب، العراق.

– د. حردان هادي صايل الجنابي، محاضر معار بكلية الإعلام جامعة اليرموك ،اربد– الاردن.

– د. مجاشع محمد علي التميمي، مدير البرامج السياسية في التلفزيون العراقي، بغداد– العراق.

– د. هادي خشان محمد الخالدي، محاضر متعاون بقسم الاعلام بجامعة الكويت، كلية الآداب، الكويت.

– د. عادل حسن ، محاضر بكلية الآداب بقسم الاعلام بجامعة بني وليد، ليبيا.

– د. محمد الاجم، محاضر بكلية الاعلام بجامعة طرابلس، ليبيا.

– د. أبوبكر الوصيف، محاضر بكلية الاعلام بجامعة طرابلس، ليبيا.

29- طبق الباحثان معادلة هولستي للحصول على معامل الثبات وهي كالآتي:-

$$\text{معامل الثبات} = \frac{2 \times \text{عدد الوحدات المتفق عليها}}{\text{مجموع وحدات الترميز}}$$

30- حسن عماد مكاوي و ليلى حسين السيد، **الاتصال ونظرياته المعاصرة**، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة – مصر ، طبعة 1، 1998م، ص348.

31- رابح رشيد، التغطية الإعلامية للأزمة السورية "دراسة تحليلية مقارنة لقناتي الجزيرة والميادين"**رسالة ماجستير (غير منشورة)**، جامعة العربي التبسي – تبسة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال، الجزائر، 2017م، ص 92.

32- نسيمة عبيدات، التناول الإعلامي للقضايا الاجتماعية في الفضائيات العربية" دراسة وصفية تحليلية لبرنامج" عندي ما نقلك" على قناة الحوار التونسي" **رسالة ماجستير (غير منشورة)**، جامعة العربي التبسي –تبسة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال، الجزائر، 2017م، ص 78.

33- بدور عبد الوهاب المنير، توظيف البرامج التلفزيونية في تعزيز القيم الاجتماعية للشباب الجامعي "دراسة تطبيقية على برنامج أوراق شبابية على تلفزيون الشروق من 2013-2014م" **رسالة ماجستير (غير منشورة)**، جامعة الرباط الوطني، كلية الدراسات العليا، قسم الإعلام، السودان، 2016م، ص191.

34- هند مخشوش، معالجة التلفزيون الجزائري لقضايا التغيرات المناخية الراهنة في الجزائر"حصة بيئتنا – نموذجاً " **رسالة ماجستير (غير منشورة)**، جامعة الجيلالي بونعامة – خميس مليانة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم العلوم الإنسانية، شعبة علوم الإعلام والاتصال، 2016م، ب ص.

35- كمال أحمد الفرجاني، البرامج الدينية في قناة الجماهيرية الفضائية الأولى ودورها في التوعية الدينية، **رسالة ماجستير (غير منشورة)**، جامعة الفاتح، كلية الفنون والاعلام، قسم الاعلام، 2010م .

36- عائشة بن عمرة، قضايا المرأة العربية في برامج التلفزيون العربية "دراسة تحليلية لمضمون برنامج كلام نواعم في قناة MBC "**رسالة ماجستير (غير منشورة)**، جامعة محمد بوضياف المسيلة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال، الجزائر، ماي 2017م، ص 54.

37- شيماء فولي، تغطية القنوات الموجهة باللغة العربية للقضايا الداخلية المصرية المعاصرة" دراسة تحليلية" **رسالة ماجستير (غير منشورة)**، قسم الاجتماع، كلية البنات، جامعة عين شمس، 2017م .

38- مشاري بن صقر بن عواض المطيري، المعالجات الإعلاميّة للقضايا الأمنيّة في الصحافة الإلكترونيّة، **رسالة دكتوراه (غير منشورة)**، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، كلية العدالة الجنائية، قسم الدراسات الأمنية، السعودية، 2017م.

39- فاطمة بن حركات، طبيعة المعالجة الصحفية لظاهرة تناول المنشطات في البطولة الوطنية " دراسة وصفية تحليلية لجريدة الهداف" **رسالة ماجستير (غير منشورة)**، جامعة الجيلالي بونعامة، كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية، قسم العلوم الإنسانية، شعبة علوم الإعلام والإتصال، الجزائر، 2016م، ص 107.

40- سهام قواسمي، تناول الإعلام التلفزيوّني الساخر لقضايا المجتمع الجزائري "دراسة وصفيةٌ تحليلّيةٌ لبرنامج جزائرية weekend على قناة جزائريةٌ خلال الفترة ممتدة ما بينٌ ديسٌمبر2014م الى مارس 2015م"

رسالة ماجستير (**غير منشورة**)، جامعة محمد خيضر –بسكرة، كليةُ العلوم الإنسانيّة والاجتماعيةُ، قسم العلوم الإنسانية، 2015م، ص128.

41- يسرى خالد إبراهيم وأسيل خالد جاسم، مضامين البرامج التفاعلية في الفضائيات الدولية "دراسة تحليلية لبرنامج نقطة حوار في قناة الـBBC عربي للمدة من 2016/1/1 الى 2016/3/31" **مجلة الإعلام والعلوم الاجتماعية للأبحاث التخصصية** ، المجلد2 ، العدد2 ، تموز 2017م، ص 13.

42- عبد الله بن علي الفردي، العلاقة بين التعرض للبرامج الحوارية السياسية في القنوات الفضائية العربية والوعي السياسي لدى الشباب السعودي في الجامعات"دراسة تحليلية ميدانية" **رسالة دكتوراه** (**غير منشورة**)، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، كلية الدعوة والإعلام، قسم الإعلام، السعودية، 2008م، ص 12.

43- Esther Greussing & Hajo G. Boomgaarden. hifting the refugee narrative? An automated frame analysis of Europe's 2015 refugee crisis. **Journal of Ethnic and Migration Studies** . pp 1-26 | Received 16 Sep 2016, Accepted 10 Jan 2017. **(on line) Available**:
http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1369183X.2017.1282813

44- Mike Berry, Inaki Garcia-Blanco, and Kerry Moore, Press Coverage of the Refugee and Migrant Crisis in the EU: A Content Analysis of Five European Countries. **Report prepared for the United Nations High Commission for Refugees** (December 2015). **(on line) Available**:
http://orca.cf.ac.uk/87078/1/UNHCR-%20FINAL%20REPORT.pdf

45- العقبي الأزهر و طاهري لخضر، المعالجة الإعلامية لمشكلة الطلاق في الإذاعات المحلية الجزائرية "إذاعة الجلفة أنموذجا" **مجلة جيل العلوم الإنسانية و الاجتماعية،** المجلد 3 ، العدد 22 ، 2016م، ص ص 265 - 275.

46- عبد الصمد سويسي وعبد الفتاح ذكار، المعالجة الإعلامية لقضية اللاجئين السوريين في ألمانيا قناة DW عربية " برنامج شباب توك نموذجا دراسة تحليلية"، **مذكرة مقدمة للحصول على الماجستير،** جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والإتصال، الجزائر، 2017م، ص 30.

47- بلال بورياحي وكريم بوطالبي، المعالجة الإعلامية لجريمة القتل في المجتمع الجزائري " دراسة تحليلية وصفية لجريدة النهار اليومي من 01 ديسمبر 2016 إلى 28 فيفري2017" **مذكرة لنيل شهادة الماجستير** ، جامعة الجيلالي بونعامة – خميس مليانة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم العلوم الإنسانية، شعبة الإعلام والاتصال، الجزائر، 2017م، ص ص 103-104.

48- مجاشع محمد علي التميمي، تناول برامج التلفزيون لقضايا الفساد بالعراق وعلاقتها بتشكيل معارف الجمهور تجاهها، **رسالة دكتوراه** (**غير منشورة**)، قسم علوم الاتصال والاعلام، كلية الآداب، جامعة عين شمس، القاهرة – مصر، 2015م، ص 267 .

تأثير الإعلام في تشكيل الرأي العام
دراسة وصفية

د. أحمد إلياس الخضر محمد
قسم العلاقات العامة/ كلية الإعلام/جامعة مصراتة

ملخص البحث

في إطار مشكلة الورقة البحثية والمتبلورة في السؤال الأساسي: ما تأثير الإعلام في مجال تشكيل الرأي العام؟... هدفت الورقة إلى تحديد مفهوم الإعلام ووظائفه في المجتمع، وكذلك توضيح مفهوم الرأي العام وخصائصه ووظائفه والعوامل المؤثرة في تكوينه، ومن ثم تحليل العلاقة الارتباطية بين الإعلام والرأي العام، مع بيان تأثير الإعلام في مجال تشكيل الرأي العام.

أوضحت الورقة مدى العلاقة الارتباطية بين الإعلام والرأي العام والتي ظهرت جليا من خلال ما تم عرضه من تعريفات بالنسبة للإعلام والتي أشارت معظمها إلى أن الإعلام معني بنشر المعلومات والحقائق حول المسائل والقضايا التي تهم المجتمع أو الرأي العام بشكل صادق وموضوعي بهدف الاسهام في تكوين وتشكيل الرأي الواعي والصحيح، واتضح ذلك أيضا من خلال الوظائف التي يطلع بها الإعلام في المجتمع من إخبار وتفسير وتثقيف وتربية وتعليم وترفيه ورقابة وغيرها من الوظائف التي تمت الإشارة إليها ضمن محتوى الورقة البحثية.

كما تم توضيح مفهوم الرأي العام بعرض بعضا من التعريفات التي وردت في شأنه والتي تدور مضامينها في إطار أنه الاتجاه السائد بين أغلبية الشعب الواعية في فترة معينة، بالنسبة لقضية أو أكثر يحتدم فيها الجدل والنقاش وتمس مصالح هذه الأغلبية أو قيمها الإنسانية الأساسية مسا مباشرا، ومن ثم تم التطرق لخصائص الرأي العام ووظائفه وأهم العوامل المؤثرة في تشكيله والمتمثلة في مثلا في الدين والعادات والتقاليد والقيم والأسرة ونظام التنشئة الاجتماعية ووسائل الإعلام والبيئة الثقافية والسياسية والأحداث الجارية والزعماء وقادة الرأي وغيرها من العوامل التي تم تفصيلها.

وتبين من خلال الورقة طبيعة العلاقة بين الإعلام والرأي العام والتي تقوم على مبدأ التأثير والتأثر المتبادل، حيث يسهم الإعلام بمختلف أنواعه وأشكاله ووسائله في تكوين وتشكيل الرأي العام مع غيره من العوامل المؤثرة الأخرى، بينما اتضح تأثير الرأي العام في الإعلام من خلال تحكمه بطريقة مباشرة أو غير مباشرة في تحديد شكل ومضمون الرسائل الإعلامية التي تبث أو تنشر في مجتمع معين، بل وفي تحديد السياسة الإعلامية بالنسبة للمؤسسات الإعلامية.

وفي المحور الأخير من الورقة تم توضيح مراحل التأثير الناجم عن النشاط الإعلامي والمتمثلة في التأثير المعرفي ومن ثم التأثير في الاتجاه وأخيرا التأثير السلوكي، وفيما يختص بنوع التأثيرات التي يمكن أن تطلع بها وسائل الإعلام في مجال المجتمع أو الرأي العام فقد تمثلت في بعث الاستقرار وتغيير الرأي وتحديد الأولويات والخيارات المطروحة والترفيع والإعلاء، كما تم استعراض لخلاصة النتائج التي توصلت إليه الدراسات والبحوث حول التأثيرات الإعلامية في مجال الرأي العام. وبالنظر إلى واقع مجتمعاتنا اليوم وواقع الإعلام فيها فقد أشار الباحث إلى ضرورة الاسراع في بناء وتنفيذ استراتيجية جديدة للإعلام في مجتمعاتنا ترتكز على مبادئ الحق والحرية والمسؤولية الاجتماعية والوطنية والأخلاقية، استراتيجية تعيد للإعلام دوره الحقيقي والرائد في بناء وتطوير وتقدم المجتمع والمحافظة على هويته في كافة مكوناتها.

مقدمة:

إن الحمد لله نحمده ونستعينه ونستغفره ونستهديه، ونعوذ بالله من شرور أنفسنا وسيئات أعمالنا، من يهده الله فلا مضل له، ومن يضلل فلا هادي له، وأصلي وأسلم على من بعث متمما لمكارم الأخلاق، سيدنا وحبيبنا وقدوتنا محمد بن عبد الله، صلى الله عليه وعلى آله وصحبه وسلم.

وبعد ، لا يخفى على أحد العلاقة الارتباطية المتلازمة والعضوية بين الإعلام والرأي العام، حيث يعتبر الرأي العام هو الميدان الأساس المستهدف بالنشاط الإعلامي في أي مجتمع من المجتمعات، وذلك من خلال الدور المهم والحيوي الذي يؤديه الإعلام في مجال تكوين الرأي العام وتشكيله، وكذلك من خلال قدرته على تعبئة وحشد الجماهير المستهدفة حول آراء أو اتجاهات أو أفكار معينة، مهما اختلفت أماكنهم جغرافيا أو درجة تجانسهم

ديموغرافيا، ولعل التطور التقني والتكنولوجي الذي شهدته وسائل الإعلام التقليدية في وقتنا الحاضر، إضافة إلى ظهور ما يسمى بوسائل الإعلام الجديد. والتي تتمتع بخاصية الانتشار الحر للمعلومات. والمرتبطة أساسا بتقنية الإنترنت، زاد من قدرة وسائل الإعلام في إحداث المزيد من التأثيرات، سواء الإيجابية أو السلبية على الرأي العام

مشكلة الورقة البحثية:

تمر مجتمعاتنا العربية والإسلامية في وقتنا الراهن بمنعطفات خطيرة، وتعاني العديد من القضايا والمشكلات على كافة الأصعدة، سواء السياسية أو الاقتصادية أو الاجتماعية أو الثقافية أو الأمنية، وتتعرض في ذات الوقت لسيل من الرسائل الإعلامية التي تعبر عن اتجاهات مختلفة وأهداف متباينة بل ومصالح متعارضة ومتصارعة، وفي ظل ذلك قد تضع مصلحة المجتمع المعني في آخر اهتماماتها، مبتعدة عن مبدأ المسئولية الاجتماعية والوطنية، وعن الدور والوظيفة الأساسية للإعلام في مجال تكوين وتشكيل الرأي العام على أساس من الوعي والرشد في إطار الحقيقة من خلال الوظائف الإعلامية المختلفة.

ومن خلال ما تقدم فإن مشكلة الورقة البحثية تتمحور في السؤال الآتي:

- ما تأثير الإعلام في مجال تشكيل الرأي العام؟

أهداف الورقة البحثية:

تهدف الورقة البحثية بصورة أساسية لتقديم مادة علمية وصفية مركزة وواضحة عن تأثير الإعلام في مجال تشكيل الرأي العام وذلك من خلال:

1- تحديد مفهوم الإعلام ووظائفه في المجتمع.

2- توضيح مفهوم الرأي العام وخصائصه ووظائفه والعوامل المؤثرة في تكوينه.

3- تحليل العلاقة الارتباطية بين الإعلام والرأي العام.

4- بيان تأثير الإعلام في مجال تشكيل الرأي العام.

تساؤلات الورقة البحثية: تسعى الورقة البحثية للإجابة عن التساؤلات الآتية:

1- ما المقصود بالإعلام وما هي وظائفه الأساسية في المجتمع؟

2- ما المقصود بالرأي العام وما خصائصه ووظائفه وما هي العوامل المؤثرة في تكوينه؟

3- ما طبيعة وحقيقة العلاقة بين الإعلام والرأي العام؟

4- ما التأثيرات التي يحدثها الإعلام في مجال الرأي العام؟

منهج الورقة البحثية:

تقتضي طبيعة الأهداف والتساؤلات الخاصة بالورقة البحثية استخدام المنهج الوصفي لمعالجة محاورها.

تقسيم الورقة البحثية:

قسم الباحث الورقة إلى أربعة محاور أساسية، شمل الأول منها تعريف الإعلام وبيان وظائفه في المجتمع، ومن خلال المحور الثاني عالج الباحث مفهوم الرأي العام وخصائصه ووظائفه والعوامل المؤثرة في تكوينه، وفي المحور الثالث تم تحليل العلاقة بين الإعلام والرأي العام، أما المحور الرابع فقد أوضح الباحث نوعية التأثيرات التي يحدثها الإعلام في مجال تشكيل الرأي العام، وجاءت الخاتمة لتبين خلاصة الورقة البحثية.

المحور الأول

تعريف الإعلام ووظائفه في المجتمع

أولاً: تعريف الإعلام:

الإعلام في اللغة العربية جاء من مادة علم، والعلم نقيض الجهل، وجاء من باب علم علما وعلم هو نفسه، رجل عالم، وعليم من قوم علماء، قال سيبويه: " نقول علماء من لا يقف إلا علما، وقال ابن جني: رجل علامة وامرأة علامة لم تلحقها هاء التأنيث الموصوف هي فيه وإنما ألحقت لإعلام السامع ، أن هذا الموصوف بما فيه قد بلغ الغاية والنهاية فجعل تأنيث الصفة امارة لما أريد تأنيث الغاية والمبالغة، ويدل على ذلك أن الهاء لو كانت في نحو إمراه علامة إنما لحقت لأن المرأة مؤنثة لوجب أن تحذف في الذكر فيقال رجل فروق[1].

والإعلام بمعناه اللغوي هو "التعبير العملي لتكوين المعرفة والاطلاع والإحاطة لما يهم الإنسان في كل زاوية من زوايا محيطه وفي كل مرفق من مرافق حياته، وطموحه وهمومه وحاجاته وأن القوى التي تمارس عملية التكوين هي جميع الوسائل والأجهزة والواجبات والفعاليات البشرية والفنية والمادية والإعلامية التي ترتكز عليها عملية التكوين"[2].

أما من الناحية الاصطلاحية فقد تعددت وتنوعت التعريفات في شأن الإعلام غير أن الباحث سيكتفي في هذا المقام بعرض بعض النماذج منها، مركزاً على التعريفات ذات الصلة

بموضوع الورقة البحثية من حيث مضمون التعريف ومصدره.

فقد عرف الإعلام بأنه (تلك العملية التي يترتب عليها نشر الأخبار والمعلومات الدقيقة التي تركز على الصدق والصراحة، ومخاطبة عقول الجماهير وعواطفهم السامية والارتقاء بمستوى الرأي)[3].

كما عرف أيضا بأنه (تزويد الجمهور بالمعلومات الصحيحة والحقائق والأخبار الصادقة بهدف معاونتهم على تكوين الرأي السليم إزاء مشكلة من المشاكل أو مسالة عامة)[4].

وقدم د. سمير محمد حسين تعريفا للإعلام يمثل خلاصة لجملة من التعريفات التي قام بدراستها حيث عرف الإعلام بأنه: (كافة أوجه النشاط الاتصالية التي تستهدف تزويد الجمهور بكافة الحقائق والأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة عن القضايا والموضوعات والمشكلات ومجريات الأمور بطريقة موضوعية وبدون تحريف، بما يؤدي إلى خلق أكبر درجة ممكنة من المعرفة والوعي والإدراك والاحاطة الشاملة لدى فئات جمهور المتلقين للمادة الإعلامية، وبما يسهم في تنوير الرأي العام وتكوين الرأي الصائب لدى الجمهور في الوقائع والموضوعات والمشكلات المثارة والمطروحة)[5].

ويرى د. إبراهيم إمام (أن الإعلام يخاطب العقول لا الغرائز وكذلك يقوم على التنوير والتثقيف ونشر الأخبار والمعلومات الصادقة التي تنساب إلى عقول الناس وترفع من مستواهم، وتنشر تعاونهم من أجل المصلحة العامة، ويذهب إلى القول بأنه لما كان الإعلام يتوسل في تحريره بأسلوب الشرح والتفسير والجدل المنطقي، فقد أخذت الدول تنبذ كلمة الدعاية وتفضل عليها كلمة الإعلام، على اعتبار انها تعبر عن الدقة والموضوعية والصدق)[6].

ويشير الباحث هنا إلى أن ما ورد أعلاه من تعريفات وغيرها لم يسع المجال لذكرها – وكما يلاحظ – تركز بصورة أساسية على إبراز العلاقة الترابطية بين الإعلام والرأي من حيث تكوينه وتشكيله وكيف يسهم الإعلام في ذلك من خلال وظائفه المتعددة – التي سنعرض لها لاحقا – متبنيا في ذلك الدقة والصدق والموضوعية هادفا إلى زيادة درجة الوعي والمعرفة.

ثانياً: وظائف الإعلام في المجتمع:

يؤدي الإعلام دورا وظيفيا مهما وفاعلا بالنسبة للمجتمع وذلك من خلال الارتقاء بالمستوى الثقافي، ومستوى الوعي مما ينعكس إيجابا على أداء أفراده لأدوارهم الوظيفية، كما يعمل الإعلام على إكساب أفراد المجتمع القيم المجتمعية، ويعرف العالم الخارجي بحضارة وثقافة المجتمع المعني وكيف ينظر للمسائل والقضايا ذات الطابع الإقليمي أو الدولي، وقد تعددت وجهات النظر للباحثين حول الدور الوظيفي – الكلاسيكي – للإعلام بالنسبة للمجتمع، وسيكتفي الباحث في هذا المقام بعرض بعضا من هذا التعدد والذي يحسب أنه سيفي بالغرض.

يرى { ليزلي مويلر } أن للإعلام تسع وظائف هي:[7]

1- وظيفة الإخبار وتزويد الجمهور بالمعلومات الصحيحة ورقابة البيئة.

2- الشرح والتفسير للمعلومات والأخبار.

3- التسلية والترفيه عن الناس وتخفيف أعباء الحياة عنهم.

4- التثقيف والتنشئة الاجتماعية وغرس القيم الإيجابية وتعديل السلوكيات.

5- الإعلان والتسويق.

6- المساهمة بعملية التغيير الاجتماعي.

7- توفير النموذج الذي يحتذى به في المجتمع.

8- التربية والتعليم وزيادة الوعي والمدارك.

9- الرقابة على مؤسسات المجتمع وفضح الفساد والانحرافات والكشف عن التجاوزات

وهناك من يرى ثلاث وظائف أساسية لوسائل الإعلام في المجتمع تتمحور في:[8]

– **وظيفة تشاورية**: حيث تقوم بخدم القضايا الاجتماعية والأشخاص والتنظيمات والحركات الاجتماعية من خلال الوضع التشاوري الذي تحققه في وسائل الإعلام.

–**وظيف ة التقوية الاجتماعية**: التي تتحقق من خلال مقدرة وسائل الإعلام على فضح الانحرافات وكشفها وتعريتها للرأي العام.

– **الوظيفة التخديرية**: وهي وظيفة معيقة تدل عمليا على اختلال وظيفي لدور وسائل الإعلام وذلك عن طريق زيادة مستوى المعلومات للجمهور، إذ يتسبب سيل المعلومات

وضخامتها وطوفان المعلومات إلى الناس إلى جرعات من المعلومات التي تحول معرفة الناس إلى معرفة سلبية، وذلك يؤدي إلى الحيلولة دون أن تصبح نشاطات الناس مشاركة فاعلة إيجابية.

ويتحفظ الباحث هنا فيما خص الوظيفة التخديرية بل ويختلف تماما مع هذا الاتجاه والذي يبدو أنه استمد هذا الأمر من واقع بعض الممارسات الخاطئة في إطار العملية الإعلامية، فالإعلام كعلم وفق أدبياته النظرية ينطلق متشبعا بمبدأ المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية الإيجابية، وبالتالي لا يعقل أن يصنف التخدير – وفق المعنى الذي ورد أعلاه – ضمن وظائفه في المجتمع، والمنطق أيضا يقول لا يمكن الجمع بين الضدين فمن وظائف الإعلام الأساسية والمتفق عليها هي بث الوعي في المجتمع فكيف له أن يسعى للتخدير أيضا؟

وظائف الإعلام الحديثة:

نتيجة للتقدم العلمي والمدني والتكنولوجي السريع في جميع مناحي الحياة المعاصرة فقد برزت أهمية الاعلام وضرورة إحاطة أفراد المجتمع بما يجري من أحداث وتطورات لتحقيق تماسك المجتمع وتوثيق الصلات بين الحاكم والمحكوم عن طريق وسائل الاعلام ليتم التعبير عن رغبات الجمهور وتطلعاتهم وتعزيز التقارب الدولي بين الشعوب وما تفعله من قيم عبر الحدود إلى الامم ومن هذا المنطلق توصل علماء الاعلام إلى أن وسائل الاعلام الحديث تسير في اتجاهين:[(9)]

أولهما: وسيلة إيجابية: داخل المجتمع تعمل على تماسكه وتدعيم بنائه، تعبر عن قضاياه وتكشف عن ألوان الفساد والمحاباة والانحراف وتسهم في دفع عجلة التنمية .

ثانيهما: وسيلة سلبية: اذا لم يحسن استعمالها فقد تعمل على تخريب وتفتيت المجتمع وتحطيم معنوياته وتشوه شخصيته الوطنية من خلال غرس قيم غريبة مناوئة له، ولذلك فان فهم وسائل الاعلام واستخدامها يصبح ضرورة للتعامل مع هذه القوى التي يمكن أن تكون قوى خير تعمل لصالح المجتمع أو قوى شر تسهم في تعطيل قواه.

وعلى ضوء ما تقدم فان الوظائف الحديثة للإعلام وفق ما يراها بعض الباحثون تنحصر في الآتي:[(10)]

1- توسيع الآفاق: حيث أن وسائل الاعلام من خلال قيامها بتقريب ما هو بعيد وتسهيل ما هو قريب فإنها يمكن أن تساعد على عبور الهوة بين المجتمع التقليدي والحديث.

2- إثارة الطموحات: فوسائل الاعلام تخلق طموحات الخيال والتصورات لدى الشعوب كنتيجة لذلك يتفوق ويتجاوز الإنجازات المجتمعية، الأمر الذي يبعث لديهم شعورا بعدم الرضا عن الوضع القائم ويتولد لديهم الدافع إلى تغييره حيث أنه بدون إثارة الطموحات ودون حث الأفراد على النضال من أجل حياة كريمة، ومن أجل التنمية الوظيفية فانه من غير المحتمل ان تحدث التنمية المرجوة .

3- تأسيس المعايير الاجتماعية: فمن خلال وسائل الاعلام يمكن تأسيس معايير سلوك التنمية في الحكم العام ومراقبة الانحرافات عن هذه السلوكيات .

4- المساهمة في التخطيط الوطني والقومي: حيث يجب أن يتعلم أفراد الدول النامية مهارات جديدة واساليب جديدة للحياة حيث تنقل وسائل الاعلام المعلومات والمناقشات التي من خلالها تصل الأمة إلى فهم الحاجة إلي الخطط والاتفاق عليها انطلاقا من هذه الوظيفة حيث أشار أحد الخبراء إلى أن طرح القضايا العامة قد جلب الاتهامات من جانب الكثيرين بأن الاعلام قد احتل دور البرلمان .

5- تشكيل الاتجاهات: الاعلام ليس مجرد إعطاء معلومات ومعارف وإنما المقصود هو تغيير الاتجاهات وتحريك جماعات للعمل في اتجاه معين لتحقيق الأهداف المطلوبة أي أن وسائل الاعلام تبلور صورة المستقبل، صورة قادرة على دفع الإنسان لأن يعمل ما يجب أن يعمل وقادر على التغيير المجتمعي .

6- التدريب والتعليم: أي من خلال المهارات والبرامج اللازمة التي يتم تعلمها حيث يتم تدريب أفراد المجتمع كل حسب رغبته واختصاصه وفق خطة التنمية المطلوبة .

7- المشاركة في صنع القرار: لكي يحدث الاتفاق الجماعي على القرار يتطلب هذا تغييرا في الاتجاهات والمعايير الاجتماعية المسيطرة عليها ولهذا فان آليات الاتصال بين الناس تعتبر العامل الرئيسي الحاكم، ومن هذا المنطلق تقوم وسائل الاعلام بدور هام في هذا المجال عن طريق تغذية المعلومات من خلال المناقشات، وعن طريق نقل الكلمة إلى القادة وعن طريق إيضاح المسائل الاجتماعية أي ان وسائل الاعلام يمكنها أن تساهم في توسيع دائرة الحوار

السياسي ومن ثم تتزايد فرص المشاركة الواعية في عملية صنع القرار.

والإعلام منوط به تكوين وتشكيل القناعات الفكرية لدى أفراد المجتمع وذلك عن طريق نشر الآراء والأفكار والمواقف وإدخالها في وعي الناس وتعزيزها... ولكي تمضي وسائل الإعلام في وظائفها المذكورة أعلاه فإن الأداء يجب أن يكون من خلال المصداقية والاستقصاء الذكي للأحداث اليومية في سياق يعطيها معنى أن تكون منبرا لتبادل التعليقات والنقد، وإبراز صورة ممثلة للجماعات التي يتشكل منها المجتمع وعرض وتوضيح أهداف المجتمع وقيمه والتمكن من الوصول إلى المعلومات.(11)

إن هذه الوظائف الرئيسية والمساعدة تعمل على حمل المجتمع إلى بر الأمان والتطور والتقدم، ولكن يجب أن يكون التحرك بالاتجاه الإيجابي والابتعاد عن الاتجاه السلبي لهذه الوظائف، والتي حذر منها الكثير من الباحثين أمثال { روبرت ميرتون } الذي يقول: " قد تعمد وسائل الإعلام إلى نقل معلومات وأنباء تثير الفتنة داخل الدولة أو نشر عداء قوة أجنبية أو محلية أو مناخ الصراع أو الحرب أو قد تعمد إلى خدمة أغراض حاكم أو جماعة محددة ممن يهيمنون على وسائل الإعلام."... و{ روبرت ميرتون } في هذا المجال يدعو إلى انتقاء الأفضل والمناسب لما يدور في شبكات الإعلام من معلومات وأفكار متولدة من برامج منوعة ومختلفة من حيث المصدر والمضمون والهدف.(12)

ومجمل القول أن الإعلام ـ بالنسبة للمجتمع الإنساني المعاصر ـ أشبه ما يكون بجامعة كبرى مفتوحة لها مناهجها اليومية المتجددة والمتغيرة مع الظروف والحداث، والمتطورة بتطور الحاجات والاهتمامات والمتسعة باتساع الوعي العام والنشاط العام للمجتمع، ولا شك أن الإعلام إذا استكمل مقوماته ووسائله الصحيحة وأحسن استخدامه وتوجيهه في مجتمع ما كان قوة دافعة كبرى للبناء والتطور والنهوض بالمجتمع.(13)

المحور الثاني

مفهوم الرأي العام وخصائصه ووظائفه والعوامل المؤثرة في تكوينه

أولاً: مفهوم الرأي العام:

أصبح الرأي العام مصطلحا شائعا على ألسنة الكتاب والباحثين، وكثيرا ما يذكره الساسة والصحفيون، ويرد في المناقشات البرلمانية، وقد استخدم اصطلاح الرأي العام أول مرة

في القرن الثامن عشر إبان الثورة الفرنسية على لسان وزير مالية لويس السادس عشر { جاك نكير}، و ربما كان اصطلاح الرأي العام من اختراع العصور الحديثة التي تعددت فيها وسائل التعبير عن هذا الرأي من صحف وإذاعة وتلفزيون وسينما وندوات ومؤتمرات وكتب انتهاء بالإنترنت، ولكن ليس معنى هذا أن الرأي العام لم يكن له وجود في العصور القديمة، فقد كان لكل عصر وسائله الخاصة في التعبير عن آرائه في كل مشكلة من المشكلات التي تواجهه أو الأحداث التي يمر بها.(14)

المفهوم اللغوي للرأي العام:

يتكون مصطلح الرأي العام من كلمتين هما الرأي والعام وكلمة الرأي لغة تعني: الاعتقاد والعقل والتدبر والنظر والتأمل، ويقال في اللغة (رأى، يرى، رؤية، راء، الرائي، مرئي) ورأى الشيء أبصره بحاسة البصر، ورأى فلان رؤيا فيما يرى النائم، فالرؤية المشاهدة بالبصر والرؤيا فيما يراه المرء ويعتقده.(15)

أما كلمة العام في اللغة فتعني الشامل، وعكسه الخاص، وجذر الكلمة عم (عمم) يعم عموما عام، وتقال للعام من كل أمر.(16)

وفيما خص الدلالة الاصطلاحية للكلمتين فإن (كلمة رأي تعني الاعتقاد أو الاقتناع بوجهة نظر يؤمن الفرد بصحتها وإمكانية تحقيقها، إلا أن هذا الاعتقاد أو الاقتناع لا يصل في صحته أو إمكانية تحقيقه إلى مرتبة الحقيقة أو اليقين، أما كلمة عام فتعني – كما يقول هيربرت بلومر– جماعة من عامة الشعب وتشير هذه الكلمة إلى قاسم مشترك بين أعضاء الجماعة لمصلحة أو مسالة تثير اهتمامهم أو إلى موقف مشترك بينهم – أو نسبة مؤثرة منهم– يتصف بالعقلانية) (17).

وفي إطار المفهوم الاصطلاحي أو التعريفات فقد حظي الرأي العام بكم هائل من التعريفات الصادرة من مختلف المدارس والبيئات على مستوى العالم وتميزت شأنها شأن التعريفات المتصلة بالعلوم الإنسانية الأخرى باختلاف زوايا النظر غير أنها لم تختلف حول جوهر المفهوم بالنسبة للرأي العام وفيما يلي يستعرض الباحث بعضا من هذه التعريفات.

يذهب **شيفلي** إلى أن الرأي العام له مفهومان، مفهوم ذاتي ومفهوم موضوعي. فالمفهوم الذاتي هو: رأي عدد من الأفراد تجمع بينهم آمال وأهداف وتفكير معين. وأما

المفهوم الموضوعي فهو: الرأي الذي تبلور وظهرت معالمه ودخل في مجال الروح الموضوعية من عادات وتقاليد ويشغل الرأي العام بمفهوميه كل نواحي الحياة الاجتماعية والثقافية والسياسية، ويتكون من الروح الموضوعية الاجتماعية، وبين الرأي العام الضحل المتغير الذي ينتج عن الروح ويتكون من كل ما اكتسبه المجتمع على مر التاريخ من أفكار قانونية وسياسية واجتماعية واقتصادية وتكتيكية وعلمية وفنية وخلقية ودينية وقيم وآمال.[18]

وفي معجم المصطلحات الإعلامية فإن الرأي العام عرف بأنه "وجهة نظر أغلبية الجماعة التي لا يفوقها رأي آخر وذلك في وقت معين وإزاء مسألة تعني الجماعة وتدور حولها المناقشة صراحة أو ضمنا في إطار هذه الجماعة، وأن الرأي العام صورة من صور السلوك الجمعي (الجماعي) تمخضت عن مناقشة وجدل بين أفراد متعددين تعنيهم المسألة التي يتعلق بها هذا السلوك، أو هذه المناقشة، ويتجهون لتحقيق هدف أو غاية مشتركة، ويتأثرون في ذلك باعتبارات وعوامل مختلفة.[19]

أما **جون ستيورات ميل** فيعرف الراي العام بأنه (ما يريده المجتمع أو الجزء السائد، أو ما لا يريده، ويعتبر الأمر الحاكم الذي يقود بصفة عملية القواعد التي يجب مراعاتها، وعدم تعارضها مع القانون الدولي أو الرأي).[20]

ويذهب الباحث الأمريكي **دوب** إلى تعريف الرأي العام بأنه (ميول الناس تجاه قضية معينة عندما يكونون أعضاء في المجموعة الاجتماعية نفسها وقد يصل المجموع إلى تكوين رأي عام عن طريق النقاش أي أن الرأي العام عنده هو حاصل ضرب الآراء الفردية ببعضها وهو رأي الجماعة).[21]

ومن التعريفات العربية للرأي العام فإن **الدكتور مختار التهامي** يرى أن الرأي العام هو (الاتجاه السائد بين أغلبية الشعب الواعية في فترة معينة، بالنسبة لقضية أو أكثر يحتدم فيها الجدل والنقاش وتمس مصالح هذه الأغلبية أو قيمها الإنسانية الأساسية مسا مباشرا).[22]

أما **الدكتور محمد عبد القادر حاتم** فيعرف الراي العام بأنه (الحكم الذي تصل إليه الجماعة في قضية ما ذات أهمية، وهو ذلك الرأي الذي ينتج عن المؤثرات وردود الأفعال المتبادلة بين أفراد جماعة كبيرة من الناس).[23]

ويذهب **الدكتور سمير محمد حسين** إلى القول بأن الراي العام في مجتمع ما هو (خلاصة آراء مجموعة من الناس، أو الرأي الغالب، أو الاعتقاد السائد، أو إجماع الآراء، أو الاتفاق الجماعي لدى غالبية فئات الشعب نحو أمر ما أو ظاهرة أو موضوع أو قضية من القضايا الجدلية الخلافية قد تكون اجتماعية أو ثقافية أو اقتصادية أو سياسية أو تربوية أو فنية، كما قد تكون ذات طابع محلي أو وطني أو إقليمي أو دولي، وأن تكون ذات أهمية لدى معظم أفراد المجتمع، ويثور حولها الجدل، ويكون لهذا الاجماع قوة وتأثير على القضية أو الموضوع الذي يتعلق به).[24]

والرأي يقسم إلى الراي الشخصي والرأي الخاص. **فالرأي الشخصي**: هو ذلك الرأي الذي يكونه الفرد لنفسه في موضوع معين بعد تفكير في هذا الموضوع ويجاهر به دون أن يخشى شيئا .... **أما الرأي الخاص**: فهو ذلك الجزء من الرأي الشخصي الذي لا يجاهر به الشخص أمام الناس ولكنه يحتفظ به لنفسه خشية أن يعرض نفسه للخطر وتظهر أهميته في الانتخابات والاقتراعات السرية.[25]

ووفقا لما تقدم فإن الرأي العام الظاهر يرتبط أساسا بالآراء الشخصية المعبر عنها وما تصل إليه من اتفاق أو توافق بعد الجدل أو النقاش حول القضية محل الرأي، بينما يسهم الرأي الخاص في إيجاد ما يسمى بالرأي الكامن أو الباطن والذي يكون في بعض الواقف أكثر تأثيرا على مجريات الأمور.

ومن خلال ما ورد من تعريفات وغيرها من التعريفات المتعددة والمتنوعة للرأي العام يمكن استخلاص مجموعة من القواعد العامة التي تحكم الرأي العام وهذه القواعد هي:[26]

1- الرأي العام موقف اختياري يتخذه المرء إزاء قضية مثيرة للجدل.

2- أن يكون ظاهرا فشرط الرأي العام هو التعبير عنه.

3- يتصف بالديناميكية والحركة، أي أنه استجابة لمعطيات الحياة المتنوعة، فهو بذلك يختلف عن العقائد التي تتصف بالثبات والاستقرار.

4- الرأي العام نتاج اجتماعي لعملية اتصال متبادل بين العديد من الجماعات والأفراد في المجتمع، ويشترط وجوده اتفاقا موضوعيا كما يفترض المناقشة العلنية لموضوع الرأي العام.

5- يستمد الرأي العام شكله من الإطار الاجتماعي الذي يتحرك بداخله.

6- إن الرأي العام يمثل آراء جمع كبير من الأفراد، وأن هذه الآراء تتصل بالمسائل المختلف عليها وذات الصالح العام، وأن هذه الآراء لا تمارس تأثيرا على سلوك الأفراد والجماعات السياسية الحكومية.

ثانيا: خصائص الرأي العام:

كما تباينت وجهات النظر العلمية حول تحديد مفهوم الرأي العام تباينت أيضا حول تحديد الخصائص المميزة له، ونتج عن هذا التباين كم هائل من الاجتهادات العلمية المقدرة والتي يصعب حصرها في هذا الحيز الضيق، ولكن يمكن الإشارة هنا إلى تلك التعميمات إلى وضعها بعض الباحثون والتي تفيد من خصائص الرأي العام وقوانينه وسلوكياته سواء في حالته الإيجابية أو السلبية، وذلك على النحو الآتي:(27)

1- يتحول الرأي العام الساكن أو الكامن إلى رأي عام صريح في حالة ظهور موضوع أو قضية ذات اهتمام واسع من قبل أفراد الجمهور.

2- يحتاج الرأي العام إلى مطابقته لرأي الأغلبية وتمشيه معها، وتزداد قوته ونموه إذا اكتسب رأي الأغلبية.

3- الرأي العام الفعلي هو محاولة للتقليل من التصادم أو القلق أو خيبة الأمل، وعندما يصعب التغلب على الظروف التي أدت إلى هذا التصادم أو القلق أو خيبة الأمل، يلجأ الرأي العام لعملية التبرير أو الإبدال أو التعويض.

4- يتحقق التطابق والاتفاق بالنسبة للرأي العام عندما يعزو بعض الناس مصادر معارفهم واتجاهاتهم إلى الآخرين (عملية الاسقاط) أو عندما يفترض بعض الناس أن اتجاهاتهم ومعارفهم هي نفسها اتجاهات الآخرين ومعارفهم (عملية التقمص) أو عندما يكون لدى الناس جميعا نفس المعلومات المتشابهة بصورة عامة (عملية التبسيط) .

5- يمكن أن يكشف الرأي العام عن نفسه، أي أن يعبر عن نفسه، حينما تكون قوة الدفع - أو العامل المؤثر - كبيرة أو عندما يكون التعبير عن الاتجاه بالأفعال ذات نتائج طيبة أكثر من النتائج السيئة.

6- يتأثر الرأي العام ويتقرر بالأحداث أكثر من تأثره بالكلمات ما لم تترجم هذه الكلمات في شكل أفعال وأحداث، كما أنه يستجيب للأحداث أكثر مما يشعر بها مقدما أو يتنبأ بها.

7- من المحتمل أن تؤدي الأحداث القوية غير العادية إلى تحويل الرأي العام من طرف نقيض إلى الطرف الآخر، وذلك بصفة مؤقتة، ولا يصبح الرأي العام مستقرا إلا إذا نظر إلى ما يتعلق بهذه الأحداث نظرة فاحصة دقيقة.

8- تكون القضايا والمقولات الكلامية . وكذلك الأوصاف العامة للأحداث . متمتعة بأقصى قدر من الأهمية عندما يكون الناس على استعداد لتقبل ما يوحى إليهم من مصدر مطلع موثوق به يسعون إليه ليفسر لهم ما يغمض عليهم.

9- يتحول الرأي العام الباطني إلى رأي عام ظاهري مفصحا عن نفسه في حالة ازدياد وزن القضية وقوتها، واحتمال أن يؤدي ظهور الرأي العام إلى نتائج إيجابية واضحة وقوية.

10- لا يستمر الرأي تجاه قضية أو أي موقف مثارا لفترة طويلة مالم يشعر الأفراد الذين يمثلونه أن مصالحهم تتأثر بشكل واضح، أو مالم تساعد الأحداث التالية في تدعيم الرأي الذي أثير أصلا بواسطة الكلمات.

11- يتحد الرأي العام – من الناحية النفسية – على أساس المصالح الذاتية، ولا يبقى منفعلا مدة طويلة إلا إذا شعر الناس أن مصالحهم الذاتية مهددة بالخطر، فالأحداث والكلمات – أو أي مثير آخر – يتوقف تأثيرها على درجة وضوح العلاقة بينها وبين المصلحة الذاتية .

12- ليس من السهل تغيير الرأي الذي يتعلق أو يتصل بالمصالح الذاتية، وعندما يكون هناك مساس بالمصالح الذاتية فإن الرأي العام في المجتمعات الديمقراطية يسبق السياسة الرسمية ويرجحه.

13- كلما ازدادت درجة التعليم ازداد الوعي العام والإدراك الشامل لأبعاد الموضوع أو القضية، مما يساعد على تقوية الرأي العام ودعمه، وبالتالي لا يسهل خداعة.

14- الرأي العام شديد الحساسية للقضايا والأحداث الهامة .

15- ليس من الضروري ان يعرف الرأي العام إمكانية حل أو مواجه المشكلة أو القضية التي تشغله .

16- يحتفظ الناس بآراء كثيرة ،ويقدرون على تكوين الآراء بسهولة أكثر فيما يتعلق بالأهداف وليس الأساليب الضرورية لبلوغ هذه الأهداف .

17- يؤدي عدم اهتمام الجمهور بالقضايا العامة إلى إصابة الرأي العام باللامبالاة، كما يظل الرأي العام في غفلة عن المطالب العامة الوطنية .

18- في المواقف الحرجة تكون درجة حساسية الأفراد كبيرة لقدرة القيادة والكفاءة، فإذا كانت ثقتهم فيها كبيرة فأنهم يصبحون على استعداد لتخويلها سلطات وصلاحيات اكبر من تلك التي تعطي لها في الظروف العادية، أما إذا لم تتوفر هذه الثقة فإنه يكون هناك تردد في ذلك بدرجة اكبر من التردد في الظروف العادية.

19- لا يتردد الأفراد في قبول قيام قادتهم باتخاذ القرارات إذا توافر لديهم الشعور بأنهم يشاركون – بطريقة ما – في صنع هذه القرارات، ويكون الرأي العام في هذه الحالة اقل اعتراضاً على قيام القيادة باتخاذ قرارات هامة .

20- يضعف الرأي العام نحو قضية ما، أو موضوع ما نتيجة قلة اهتمامات الجماعة في هذه القضية أو الموضوع .

21- عندما يكون الرأي العام خاصاً بأغلبية بسيطة، أو غير محدد تحديداً كافياً فإن الحقائق والبيانات الموضوعية تساعدان على انتشاره وقبوله بشكل واسع وسريع .

22- تؤدي الأحداث ذات الأهمية غير العادية إلى تأرجح الرأي العام بشكل مؤقت، ولا يستقر الرأي العام حتى تصبح نتائج هذه الأحداث واضحة بدرجة كافية .

23- يصبح الرأي العام في الأوقات الحرجة أكثر حساسية بالنسبة لكفاءة وقدرة قادته ،فإذا كان يثق في قادته يصبح أكثر استعدادا للاعتماد عليهم في تحمل المسؤولية، أما إذا كان لا يثق فيهم فأنه يصبح أقل تسامحاً إزاءهم.

24- إذا أعطى الشعب – في جو من الحرية – فرصة التعليم والإعلام الطيب، وساد المجتمع جو من الديمقراطية الحقيقية ، وكانت البيانات متوفرة فإن ذلك من شأنه أن يجعل الرأي العام أكثر قوة تجاه المصلحة العامة ويزداد حمل الأفراد على الموافقة على الآراء الموضوعية التي يبديها الخبراء ويطرحونها .

25- عادة ما يكون لدى الأفراد آراء كثيرة، كما أنهم يستطيعون تكوين مثل هذه الآراء بالنسبة للأهداف بينما تكون هذه الآراء محدودة وأصعب في تكوينها بالنسبة للطرق اللازمة لتحقيق هذه الأهداف.

26- يتشابه الرأي الفردي في انه يتلون ويتأثر بالرغبات، وعندما يقوم الرأي على الرغبات ويتعلق بها بدرجة أكبر من استناده إلى البيانات فإنه يصبح أكثر عرضة إلى التقلب مع الأحداث .

27- على الرغم من ان الرأي العام لا يتصف – دائماً – بالثبات، فإن كثيراً من ضروب عدم الثبات تكون أكثر وضوحاً مما هي عليه في الحقيقية عندما يتم إدراك الأطر العامة للمرجع، وعندما يتم اكتشاف المستويات الأساسية للحكم وتمييزها عن تلك التي استمدت منها الآراء .

28- يتأثر الرأي العام بمقدار ما يعلنه الباحثون من نتائج الاستقصاءات عن القضايا التي تهم الرأي العام.

29- حين تكون هنالك رغبة في تلوين الرأي العام، ويكون مؤسساً بشكل أساسي على الرغبة أكثر من تأسيسه على المعرفة والإعلام، فمن المحتمل ان يتأرجح هذا الرأي تأرجحاً كبيراً وخاصة بالنسبة للأحداث .

30- كلما كان الرأي العام عليماً بمجريات الأمور، كان أقدر على الفهم والحكم الصحيح على الموضوعات .

31- الأبعاد النفسية الهامة للرأي هي الاتجاه والصلابة والاتساع والعمق .

ثالثاً: وظائف الرأي العام:

يمكن النظر إلى وظيفة الرأي العام من زاويتين هما:[28]

1- زاوية تتعلق بالأفراد والجماعات أنفسهم: فالرأي العام يمثل تفاعلات مستمرة بين مختلف التيارات والآراء والاتجاهات المتصارعة في المجتمع، والذي ينعكس على السلوك الفردي والجماعي تعديلا وتغييرا وصولا إلى حالة من الانسجام في البيئة العامة، واستجابة لحاجات المجتمع المختلفة، وبذلك يتوسع أفق الأفراد والجماعات وتتوضح الأهداف والمصالح، وينفتح البعض على البعض الآخر، ويتحرر من الفردية الضيقة ودائرة الانتماء الأصغر، وصولا إلى الأهداف العامة، كما أن هذا التفاعل والانفتاح يوقظ الكثيرين من عدم الاكتراث بالقضايا العامة، وبذلك تذوب الفوارق العرقية والطائفية والطبقية وتوحد الصفوف إلى آفاق إنسانية عالية.

2- زاوية تتعلق بالنظام السياسي: يعمل الرأي العام عمل الموجه لحركة النظام السياسي، فهو يقدم الدعم والتأييد حين تكون تلك الحركة متسمة بالمشروعية، كما يعمل عمل المعدل والمغير حين تكون الحركة غير منسجمة مع المصالح العامة.

لا يعد الرأي العام ضروريا فقط لبقاء النظام السياسي وتمتعه بالفعالية، بل هو أيضا ضروري لخلق هذا النظام، وهذا ما ينسجم مع فكرة أن تكون السلطة وبالتالي النظام بمثابة التعبير عن الإرادة العامة للمواطنين، والإرادة العامة ليست إلا صورة من صور الرأي العام الشاملة.

والرأي العام يرعى المثل الاجتماعية ويدعم القيم الأخلاقية للمجتمع، فالشعب الذي له جذور قيمية دينية وأخلاقية يرفض الخروج عليها لأنها تمثل الفضائل والممارسات الحقة، ويرفض أية محاولات لانتهاكها بأية وسيلة من الوسائل.

يمكن إيجاز **وظائف الرأي العام** في الآتي:[(29)]

1- الضبط الاجتماعي: يعتبر الرأي العام أداة من أدوات ضبط السلوك الاجتماعي والانصياع للنظم الاجتماعية بما تتسم به من معايير وعادات وتقاليد، فهو يساهم في تحديد أو تجديد أو تبديد المعايير الاجتماعية، ويضع القوانين والدساتير ويلغيها، وهو يعبر عن رغبات الجمهور، والرأي العام قوة كبيرة تصدر حكمها في الحال على السلوك الذي ينتهك حرمة المعايير الاجتماعية والأخلاق أو التقاليد أو القانون.

2- رعاية المثل الاجتماعية: ودعم الخلقية وتشاركه في هذا الصدد القوة التي تضع الحق وتحقه والعادات والتقاليد التي سار عليها الشعب على مر العصور والأجيال.

3- إذكاء الروح المعنوية: ودفعها نحو القضايا المهمة وهو ينشط اهتمام أفراد الجماعة ويجعل منهم قوة ملتحمة مجتمعة وراء القضايا العامة في وسط آمن اقتصاديا وصحيا ونفسيا يعطر جوه الاجتماعي عبير الحرية والديمقراطية.

4- التعبئة الاجتماعية الجماهيرية: وهي إثارة الرأي وتهيئته لتقبل تغيير ما أو تهيئته لإصدار قانون ما أو تعديل ما، وهذه التعبئة ضرورية لإنجاح عملية تقبل التغيير، إن عدم حشد الرأي العام لكسب التغيير يمكن أن يؤدي لنتائج غير مرضية بصانع القرار ويمكن أن يولد ذلك السخط والاستياء الشعبي والرفض الجماهيري مما يضعف من الثقة المتبادلة بين

الإدارة العامة والجمهور، وقد تكون التعبئة والتهيئة عن طريق البرامج الحوارية الإذاعية أو التلفازية المباشرة أو المقالات أو استطلاعات الإنترنت أو الندوات والمحاضرات وملتقيات الفكر.

5– تحسين الذوق والأخلاق والسلوك الإنساني: يؤدي الرأي العام المناهض أو الرافض لأحد مظاهر المجتمع الشاذة إلى خلق مناخ لطرد هذه الظاهرة ومحاربتها اجتماعيا، مما يؤدي إلى عزل المؤيدين لها ونبذهم عن المجتمع، وهذا قد يؤدي إلى تعديل سلوك مؤيدي الظاهرة المرفوضة أو الإقلاع عنها أو تركها ونبذها لأنها تتعارض مع قيم المجتمع التي حماها الرأي العام ودافع ضد تشويهها.

6– الوظيفة السياسية للرأي العام: يؤثر الرأي العام باتخاذ القرارات السياسية وينيب ممثلو الشعب عن ناخبيهم مما يكونون رأيا شعبيا يحدد الموافقة أو الرفض لكثير من القرارات أو الآراء المطروحة.

7– الوظيفة الاقتصادية: إن موظفي العلاقات العامة في المؤسسات الانتاجية والصناعية والاستثمارية يقومون على استمالة الراي العام وكسبه بشتى الطرق المتاحة لترويج بضاعة ما أو الوقوف على آراء العملاء والزبائن والجمهور من سلعة ما أو خدمة ما وكل تلك الأمور من فعاليات الرأي العام ومدى تأثيره ومدى قوته في تحريك عجلة الاقتصاد.

رابعاً: العوامل المؤثرة في تكوين الرأي العام:

تعتبر عملية تكوين الرأي العام من العمليات المعقدة التي تمتد بجذورها في مجالات مختلفة، حيث يتكون الرأي العام ويتشكل نتيجة التفاعل بين مجموعة من العوامل النفسية والاجتماعية والفسيولوجية والوظيفية المتداخلة، بحيث يمارس كل منها أثره في تكوين وتشكيل الرأي العام وقد تعددت اتجاهات الباحثين والدارسين المهتمين بالرأي العام في تحديد تلك العوامل ونسبة لمحدودية المساحة البحثية في هذه الورقة سيعرض الباحث أهم العوامل والمكونات التي تشكل قواسم مشتركة بين الاتجاهات المختلفة والتي تتمثل في:[(30)]

1– الجماعة: ويقصد بالجماعة في بحوث الرأي العام أنها مجموعة من الأفراد ينتمون إلى هيئة واحدة كالأسرة أو المدرسة أو النقابة، وقد يزداد حجم الجماعة فتشمل الوطن كله وقد تتسع لتضم العالم بأسره.

2- الدين: يمارس الدين – بوجه عام – رقابة على ممارسات وسلوكيات الأفراد والجماعات في مختلف مناحي الحياة بما ينظمه من عبادات ومعاملات وأخلاق وعقائد تستمد قوتها من التشريع الإلهي، مما يجعل الجماعة تستند في إطلاق سائر أحكامها على القضايا والمواضيع والمشكلات على القيم الدينية كمعايير ترجع إليها عند إصدار الرأي في كل ما يواجهها من مسائل سياسية واجتماعية واقتصادية.

3- العادات والتقاليد والقيم: العادة ظاهرة اجتماعية تتعلق بأفعال الناس، ويشتق وجودها من الفطرة الاجتماعية، فهي ضرورة اجتماعية تصدر عن المجتمع، وهي تلقائية لا تصدر عن سلطة معينة تصنعها وتنفذها وتسهر عليها، وإنما دعاماتها قبول الناس لها.

أما التقاليد فتعني لغويا العادات المتوارثة التي يقلد فيها الخلف السلف، وهي التي يقدسها الناس عادة وإن بدا فيها ما لم يفهم سببه وما لا يقره العقل تماما، وهي عنصر مهم في السلوك والتربية، وتمتاز التقاليد بأمور ثلاثة: الاستقرار والاستمرار والاحترام.

وللقيم أهميتها في تكوين الرأي العام لأنها مصدر لتشكيل سلوك الفرد وتعامله الاجتماعي، فهي المعايير التي يستخدمها أفراد الجماعة في الحكم على السلوك السوي وغير السوي، كما أنها تحدد معايير ما هو مقبول أو مرفوض في المجتمع.

4- الأسرة: الأسرة هي مجموعة الأفراد الذين يرتبطون معا برباط الزواج أو القرابة ويعيشون معا في تفاعل وتتكامل أدوارهم في مسكن واحد، وذلك على أساس من علاقات الدم أو القانون أو العرف، وتسهم الأسرة كإحدى المؤسسات الاجتماعية المهمة في تكوين الراي العام، لأن التأثيرات المكتسبة في المراحل الأولى من العمر تكون ذات تأثير قوي وشبه دائم.

5- التنشئة الاجتماعية: عملية التنشئة الاجتماعية أو التطبيع الاجتماعي هي عملية تعلم وتعليم وتربية، قوامها التفاعل الاجتماعي، وتهدف إلى إكساب المرء طفلا فمراهقا فراشدا فشيخا سلوكا ومعايير واتجاهات ملائمة لأدوار اجتماعية معينة، تمكنه من مسايرة جماعته وموافقتها، وتكسبه الطابع الاجتماعي، وتيسر له الاندماج في الحياة الاجتماعية.

6- التراث الثقافي: تلعب الثقافة دورا مهما في تكيف الأفراد والجماعات وتهيئتهم للقيام بأفعال، والاستجابة لأفكار معينة، تحدد سلوكهم الجماعي ويسهم التراث الثقافي في تكوين الرأي العـام وتشكيله طبقا لما ينطوي عليه من عادات ومواقف واتجاهات ذات صفة مشتركة

بين أفراد المجتمع.

7- المؤسسات التعليمية: تؤثر المؤسسات التعليمية من المدارس والمعاهد والجامعات من خلال عملية الاتصال الشخصي المباشر في تحديد أنماط سلوك الأفراد وتكوين آرائهم واتجاهاتهم تربويا ونفسيا، فالتعليم يعمل على زيادة مستوى وعي الأفراد، فضلا عن اكسابهم القدر المناسب من المعارف والمعلومات العامة والمتخصصة، وبما يسهم برفع نسبة تفاعل الأفراد في المجتمع.

8- وسائل الإعلام: أصبحت وسائل الإعلام من ضرورات الحياة، وهي بمثابة حلقة الوصل بين كل مؤسسات وقومات ومكونات البناء الاجتماعي، وعلى عاتقها تقوم عمليات شرح وتقديم ما لدى كل مؤسسة اجتماعية للأخرى، إذ تؤدي وسائل الإعلام دورا بالغ الأهمية والخطورة في تكوين الرأي العام وتشكيله، وفي تعبئة الجماعات وحشدها حول أفكار وآراء واتجاهات معينة، مهما كانت هذه الجماهير متباعدة جغرافيا أو غير متجانسة ديموغرافيا.

9- النظام السياسي: تؤثر الأوضاع السياسية القائمة داخل الدولة في تكوين الرأي العام بها، فالنظام القائم على التسلط والاستبداد يحرم الناس من التعبير عن الرأي، ويقود إلى انعدام الثقة بين الحاكم والمحكوم، مما يؤدي إلى بروز رأي عام (كامن) يجر إلى الفوضى وعدم الاستقرار، أما في ظل الأنظمة الديمقراطية فإن الرأي العام يجد له مناخا من الحرية والفاعلية ويكون رأيا عاما ظاهرا غير مستتر، وتساهم نقاشات الرأي العام في المجتمع الحر بإرساء ممارسات وسلوكيات متقدمة ومتطورة.

10- الأحزاب السياسية: إن تعدد الأحزاب يجسد وينظم الأفكار والاتجاهات ويؤكد حرية الفكر والرأي وينشط الحياة السياسية داخل الدولة

11- الأحداث الجارية: تعد الأحداث اليومية في أي مجتمع من العوامل المهمة في تكوين الرأي العام وتشكيله باعتبارها نتاج قوى متفاعلة داخل المجتمع، تقرر وتحدد السلوك والرأي العام وترتبط قوة الأحداث بنوعيتها حيث يختلف تأثير الأحداث العالمية عن القومية أو المحلية أو النوعية التي تخص فئة محددة من الرأي العام.

12- الشعور الوطني: هو الشعور الذي يرتبط بالرأي العام الوطني، أي على مستوى الوطن كله، دون التخصيص، على قضية محلية أو نوعية ما، كما يؤثر الشعور الوطني في

تشكيل الرأي العام تجاه القضايا ذات الصبغة الوطنية، ففي حال تعارض المواقف مع المصلحة الوطنية يتحول الرأي العام بسرعة نحو الأهداف والمصالح الوطنية لأن الشعور بالحس الوطني يؤثر ويتأثر بالقضايا الوطنية التي تؤثر بمجملها على اتجاهات الرأي العام.

13- الزعماء: الزعيم كما يعرفه **ليندمان** هو الشخص الذي يتقبل الناس أحكامه ومشاعره باعتبارها أساسا للعقيدة والسلوك، فالزعامة هي قيادة الجماهير والتأثير في أفكارها واتجاهاتها والقدرة على تعبئتها والتحكم بتوجهاتها والقدرة على الحصول على ثقتها بحيث يغدو الزعيم أمل الأمة ورجاءها في مواجهة ما يعترضها من عقبات.

والزعماء هم أحد العناصر المكونة للرأي العام سواء في المجال السياسي أو الاقتصادي أو الاجتماعي أو المهني أو الديني وسواء على المستوى الوطني أو المحلي، زكاما زادت قدرة القادة والزعماء وكفاءتهم ازدادت درجة تأثر الرأي العام بهم.

14- قادة الرأي: قادة الرأي هم الأشخاص الذين يؤثرون على الآخرين عن طريق الاتصال المباشر أو غير المباشر، يوما بعد يوم في الشؤون المتعلقة باتخاذ قرار أو تكوين رأي ولا يشترط أن يكون هؤلاء هم الرؤساء في الجماعة أو أصحاب المراكز والجاه والمكانة الرفيعة، فكل طبقة في المجتمع لها فيما يبدو جماعتها من قادة الرأي.

وأضافت اتجاهات بحثية أخرى الاتصال المواجهي والمعتقدات والاتجاهات والميول والمعرفة والشائعات كعوامل اضافية تؤثر في تكوين وتشكيل الرأي العام.[31]

المحور الثالث

العلاقة بين الإعلام والرأي العام

إن وسائل الإعلام تؤدي دورا كبيرا في تكوين الرأي العام وتشكيله – كما تشاء أحيانا– من خلال عرض الآراء المختلفة بقضية ما وايصال المعلومات المتعلقة بها إلى الجمهور المهتم بهذه القضية.

ولما كانت وسائل الإعلام (إذاعة وتلفزيون وصحافة ومطبوعات وإنترنت وإعلام إلكتروني وفضائيات وغيرها) تتمتع بقدرة فائقة في التأثير على آراء الناس وتوجيه ميولهم واتجاهاتهم الوجهة المخطط لها فإن استثارة الرأي العام تصبح أمرا واقعا (فقد تتبنى وسائل الإعلام نفسها وجهات نظر محددة في الموضوعات المطروحة تقدمها في زوايا التحليلات

وتؤثر بها على المتلقين وهذا يقود في النهاية إلى تبادل الرأي على نطاق واسع، وقد اظهر البحث الإعلامي أن طرح القضايا عبر وسائل الإعلام ومناقشتها يدفع بالمتلقين إلى متابعة وسائل الإعلام بقصد الاطلاع من خلالها على معلومات جديدة.(32)

وهنا يري الباحث وفي ظل المنعطفات الخطيرة التي تمر بها مجتمعاتنا الإسلامية والعربية في وقتنا الراهن، وما تعانيه على كافة الأصعدة من قضايا ومشكلات، سواء كانت سياسية أو اقتصادية أو اجتماعية أو ثقافية أو أمنية أو غيرها فإن اختلاف وسائل الإعلام المحلية في درجة تبني وكيفية معالجة هذه القضايا والمشكلات يعد ظاهرة صحية إذا ما تشبع بمبدأ المسؤولية الاجتماعية والوطنية، وذلك لأن اتساع واختلاف وجهات النظر حول قضية ما سيؤدي إلى ظهور الحقيقة وكذلك المقترحات الفاعلة والمسؤولة للحل، ويأتي تأكيد الباحث هنا على مبدأ المسؤولية الاجتماعية والوطنية في الممارسة الإعلامية على مستوى الإعلام المحلي لكل مجتمع من مجتمعاتنا تحسبا للمعالجات السالبة والمغرضة التي قد تقوم بها بعض وسائل الإعلام الدولية لذات القضايا والمشكلات خدمة لمصالحها أو لمصالح من يقف وراء تمويلها.

وعند الحديث عن دور الإعلام في تشكيل الرأي العام فلا بد من استذكار نظرية العام الألماني (أوتوغريت) من أن الإعلام هو التعبير الموضوعي لعقلية الجماهير وميولها واتجاهاتها، وفي تفسير (التعبير الموضوعي) يوضح الدكتور عبد اللطيف حمزة في كتابه (الإعلام له تاريخه ومذاهبه) أن التعبير الموضوعي هو التعبير القائم على الحقائق والإحصاءات والأرقام من الواقع وكما هو الواقع وليس الإعلام أن يكون تعبيرا ذاتيا من جانب الكاتب أو رجل الإعلام أيا كانت صفته أو مهنته ومعنى هذا أن المعلومات التي يعرضها الإعلام للناس يجب أن تنبع من واقع الناس أنفسهم وتنسجم مع عقليتهم لكي يتم إدراكها وفهمها ويجب أن تكون طبعا صحيحة(33).

وكما يؤثر الإعلام في الرأي العام فإن الرأي العام بدوره يؤثر في الرسالة الإعلامية الجماهيرية، من حيث تحديد شكلها ومضمونها، حيث يرى بعض المختصين بالإعلام أن وسائل الإعلام الجماهيري كثيرا ما تعرض وتعالج القضايا السياسية والاجتماعية وغيرها من القضايا بما يتفق مع رغبات واتجاهات الجمهور المستهدف وتوقعاته، أي أن الرأي العام

الوطني هو الذي يضع الحدود والمعالم على شكل وطبيعة الرسائل الإعلامية للوسائل الإعلامية المختلفة.

وفي إطار هذا المفهوم، فإذا كان هناك كثير من العوامل التي تساهم في تكوين الرأي العام، ومن هذه العوامل الإعلام والدعاية، فإن الرأي العام لا يتأثر بالعوامل المكونة له فقط، وإنما يؤثر فيها أيضا، ومما يدل على أهمية الرأي العام في تحديد شكل الرسالة الإعلامية ومدى تفهم المستقبل لها، أن المستقبل لا يميل إلا إلى الشكل الاتصالي الإعلامي الذي يتناسب مع ميوله وأهوائه، ومن هنا كانت دراسات الأوقات المفضلة للاستماع، والتعرف على الألوان الأكثر جاذبية لدى المشاهدين، والوقوف على الدراسات النفسية الخاصة بالقراءة واتجاه العين، والأوضاع الأكثر راحة للقارئ، تلك النظريات التي تبنى عليها كلها أسس رسم الأشكال الاتصالية سواء مطبوعة وتتمثل في عمليات الإخراج الصحفي ورسم الماكيتات، أو مسموعة وتتمثل في المؤثرات الصوتية واختيار الموسيقى وطرق كيفية الأداء ونحو ذلك، أو مرئية وتتمثل في اختيار المشاهد والألوان والإخراج والديكور والإضاءة والطرق الفنية المختلفة في اختيار اللقطات المكبرة أو الجانبية أو الخلفية، أو مزج الصور مع بعضها، أو تركيب أكثر من صورة لإعطاء خلفية للتركيز على مشهد في الحاضر أو التذكير بمشهد في الماضي، أو الإيحاء بشيء في المستقبل، وكل ما يحدث من ذلك من عمليات فنية إبداعية متطورة ومتجددة دائما، هذا التطور وهذا التجديد يتم بناء على دراسات الجماهير واتجاهاتها وآرائها، وهذا يدل على أهمية الرأي العام في تحديد شكل الرسالة الإعلامية الجماهيرية.[34]

وبالإشارة إلى ما ذهب إليه إبراهيم إمام بقوله إن الاتصال الإعلامي يجب ألا يقوم فقط بوظيفة التأثير على الرأي العام، وإنما لا بد من أن يكون مبنيا على أساس من الرأي العام والاهتمام به، فلا بد من عدم إغفال القيمة التأثيرية للرأي العام في مجال تحديد شكل ومضمون الرسائل الاتصالية الإعلامية، وذلك في كافة المراحل المتصلة بالعمليات التخطيطية والتنفيذية المتعلقة بهذه الرسائل، حيث أن الاهتمام بالرأي العام يدل أيضا على الاهتمام المهني بالقضايا والمشكلات التي يعاني منها المجتمع.

ويرى الباحث أن ذلك ينسجم مع الرباط الوثيق والقوي الذي يربط بين الإعلام وعملية بناء وتطور المجتمع، ومدى تأثر الإعلام بالمكونات المادية والمعنوية للمجتمع، تلك

المكونات التي تتدخل بصورة واضحة في رسم السياسات الإعلامية للمؤسسات الإعلامية وفي تحديد الأهداف من العملية الإعلامية، بل وفي تحديد شكل ومضمون المادة الإعلامية ذاتها، وفي تسخير كل الإمكانات والأجهزة والوسائل والأساليب المتصلة بعملية الاتصال الإعلامي الجماهيري لخدمة هذه الأهداف.

المحور الرابع

تأثير الإعلام في مجال تشكيل الرأي العام

يقصد الباحث بالتأثير هنا التغيير الذي يحدث في سلوك الإنسان نتيجة بعض المعلومات التي يستقبلها من وسائل الإعلام المختلفة وتؤثر على مخزونه المعرفي من قيم ومعتقدات وأفكار ومعارف ومهارات وخبرات وتجارب ومعلومات وتجعله يتبنى آراء ويتصرف بطريقة سلوكية تختلف عما كان عليه قبل تعرضه لهذه المعلومات.

إن دراسة تأثيرات الإعلام على الجمهور المتلقي مسألة شائكة وصعبة لجملة اسباب منها:[(35)]

1- مشكلة الأعداد الغفيرة التي تمثل الجمهور الذي يتلقى رسائل الإعلام فهذا الجمهور غير متجانس في الأعمار والقدرات والاهتمامات والثقافات مما يحد من قدرة الإعلامي على إعداد رسائل ترضي كل هذه الأذواق.

2- غياب الرجع (رجع الصدى) أو تأخره في عملية الاتصال الجماهيري لا يسمح للمرسل بأن يضبط رسالته لتناسب الإطار المرجعي للمتلقي أو تجيب على أسئلته الطارئة بصورة فورية.

3- انتباه المتلقي يكون أحيانا مشتتا وغير مركز إما أن يكون الفرد مستلقيا أو مسترخيا أو مغمض العينين أو مشغولا بأمور أخرى أثناء تلقيه رسائل الراديو والتلفزيون مثلا وعلى عكس الاتصال المباشر المواجهي الذي يحاول فيه الفرد التركيز والمتابعة.

4- الاتصال الجماهيري نفسه قد يتسبب في تنبيه دفاعات المتلقي وحفزها للوقوف موقفا حذرا إذا ما أحس المتلقي أن الإعلام يسعى إلى إقناعه بتبني وجهة نظر جديدة مغايرة لمعتقده وأفكاره.

ورغم هذه الصعوبات إلا أن النشاط البحثي في هذا المجال لم يقف مكتوف الأيدي

أو مستسلما حيث اجريت العديد من الدراسات والبحوث التجريبية والتطبيقية على مختلف الوسائل الإعلامية، والتي اختبرت هذه الفرضية وحولتها إلى واقع ملموس بالشواهد والأدلة، ولا زالت مثل هذه الدراسات مستمرة ومتجددة يوما بعد يوم على مستوى الدراسات العلمية في الجامعات والمعاهد أو حتى مستوى البحوث الحرة والمهنية على الرغم من وجود بعض الاتجاهات العلمية التي ترى أنها تعتبر غير كافية لصياغة نظرية علمية واضحة المعالم عن الإعلام وتأثيره في الرأي العام، ولكن بالرغم من ذلك لا يستطيع أحد أن ينكر أن مثل هذه الدراسات تعطي مؤشرات ذات أبعاد علمية عن مدى تأثير الإعلام في الرأي العام، مع التأكيد على أن إمكانية صياغة نظرية علمية في هذا الشأن لا يعد مستحيلا إذا شملت الدراسة على الأقل المتغيرات الأساسية والمتمثلة في مصدر الرسالة الإعلامية ومن يتحكم بها، محتوى الرسالة الإعلامية ومضمونها، وسيلة هذه الرسالة الإعلامية ونشرها على الجمهور، الجمهور المستهدف بهذه الرسالة، الظروف المحيطة بالرسالة الإعلامية (الجو السياسي، الأحداث، الخ)، الهدف المقصود من الرسالة الإعلامية و التأثير المتوقع من الرسالة الإعلامية

واعتمادا على ما تم من دراسات في هذا المجال يمكن الإشارة هنا إلى أن التأثير الناجم عن النشاط الإعلامي يمر بعدة مراحل يمكن تحديدها في الآتي:[36]

أولاً: التأثيرات المعرفية:

وتتمثل في المعلومات التي يستقبلها الإنسان عن طريق الحواس المختلفة والتي تستحوذ على اهتمامه فيقبلها الإطار المرجعي أو يرفضها، وتقوم وسائل الإعلام بتزويد الإنسان بقدر كبير من المعارف والمعلومات المهمة، ويتلقى الإنسان المعلومات من قنوات أخرى غير وسائل الإعلام مثل الاتصال الوجاهي وكلها تكون في المحصلة الأخيرة إطارا مرجعيا يمثل عالم ذلك الإنسان ويحكم تصرفاته، وهكذا يعد الاتصال الجماهيري مصدرا مهما من مصادر المعرفة الإنسانية وبخاصة في القضايا والأحداث المهمة.

ثانياً: التأثير في الاتجاه:

يقيم الإنسان المعلومات التي يستقبلها ثم يقرر قبولها أو رفضها، وهو غالبا ما يقبل المعلومات التي تتفق مع ميوله وأهدافه ومخزونه المعرفي ولا تتناقض معه، أما إذا تناقضت المعلومات مع المخزون المعرفي فإن الإنسان يرفض هذه المعلومات ولا يقبلها أو ربما يعدلها أو

يغيرها بشكل يتناسب مع مخزونه المعرفي، أما إذا قبل بها كلية فتؤدي إلى إحداث تغيير جوهري أو جزئي في طبيعة المخزون المعرفي للإنسان.

إن الأفكار الجديدة التي يقبلها عقل الإنسان سوف تطرد الأفكار القديمة مما يؤدي إلى إعادة تشكيل وحدات المخزون المعرفي من جديد.

والخلاصة أن المعلومات التي يستقبلها الفرد من وسائل الإعلام تقوم بدور مهم في التأثير على اتجاهاته وآرائه التي يعتنقها والتي تكونت على مر الأيام ولكن هذا التأثير الناجم عن المعلومات التي ترد عبر الاتصال الجماهيري قد لا يكون حاسما أو قويا مثل التأثير الذي يحدثه الاتصال الوجاهي مع الأصدقاء والأقرباء وقادة الرأي.

ثالثاً: التأثيرات السلوكية:

السلوك هو العمل أو القول الذي يصدر عن الإنسان، إن المعلومات الواردة للإنسان من وسائل الإعلام وغيرها تحدث تفاعلا مع المخزون المعرفي وأن محصلة هذه التفاعلات هي التي تقرر في النهاية السلوك الذي يصدر عن الإنسان، وعلى الرغم من صعوبة تحديد أثر الإعلام في السلوك يتضح أن المعلومات التي توفرها وسائل الإعلام تقوم بدور محفز في هذا المجال.

إن معرفة الموضوع وقوانين تكوين الرأي العام والوظائف التي يقوم بها الإعلام إلى جانب دراسة الواقع الفعلي للظاهرة، تعد طريقا صحيحا لرفع فعالية التأثير الإعلامي في الرأي العام، فالرأي يتشكل بناء على مسائل مختلفة منها الاجتماعية، والاقتصادية، والسياسية والأخلاقية وغيرها، والمهم منها بالنسبة للرأي العام تلك التي تهم الجمهور أكثر من غيرها في فترة زمنية، كما أن موضوع الرأي يتغير في مجرى تطور الأحداث، لذا فإن معرفة موضوع الرأي العام تعطي الفرصة للإعلامي وللوسائل الإعلامية في اختيار الحقائق والأفكار التي تسمح بتنظيم آراء الجمهور حول المسائل والقضايا المجتمعية المهمة، وعلى الإعلامي أن يعزز الحالات العفوية (الطارئة) والواعية (المخطط لها) في عملية تكوين الرأي العام، حتى يستطيع التعامل معها بدقة بهدف الوصول إلى نتائج علمية.

إذن الإعلام يؤثر في الرأي العام أثناء عملية تكوينه وأثناء عملية توظيفه، ففي الحالة الأولى يركز الإعلام اهتمام الناس بالمسائل الملحة للحياة الاجتماعية مفسرا معناها، وفي الحالة

الثانية يضع أمامه مهمة رفع فعالية الرأي العام ومن هنا يمكن النظر إلى توظيف الرأي العام وفعالية الإعلام الموضوعي الهادف فيتناسب الإعلام الموضوعي مع الرأي العام الواعي، ويساعد على تطوير الإعلام وتحويله إلى وسيلة فعالة في تنظيم العلاقات الاجتماعية واشراك الجمهور من خلال آرائهم في عملية التغيير والتطوير، ويمكن تلخيص تأثير الإعلام في الرأي العام بالآتي:[37]

أولاً: **بعث الاستقرار**: الإعلام يعمل في الغالب على الحفاظ على الوضع القائم وإبقائه على حاله ويرجع السبب في ذلك إلى أن الإعلاميين يتأثرون بالمواقف والأفكار والتوقعات السائدة في المجتمع ولذلك يأتي نتاجهم متأثرا بالأفكار السائدة وعاكسا لها.

ثانياً: **تغيير الرأي**: يستطيع الإعلام أن يغير آراء الجمهور باختيار نوع الأخبار التي يعرضها وطريقة عرضها والتعليق عليها أو تغيير الاتجاهات بشكل معاكس أو المحافظة على الاتجاهات كما هي.

ثالثاً: **تحديد الأولويات**: إبراز موضوعات . تجاهل موضوعات . تضخيم . مبالغة . تهويل . تهوين.

رابعاً: **تحديد الخيارات المطروحة**: تختار وسائل الإعلام ما تراه هي مناسبا للجمهور وتطرح من خلاله فكرها وفلسفتها وأجندتها ورؤيتها للأحداث.

خامساً: **الترفيع والإعلاء**: إبراز ناس وإعلاء شانهم وتحقيق الشهرة لهم وكذلك اختيار وقائع وأحداث وإعطائها الأهمية في التغطية الإخبارية.

نتائج أبحاث التأثيرات الإعلامية:

كما ذكر آنفا فقد أجريت العديد من الدراسات والبحوث العلمية التي حاولت الاستقصاء حول تأثير الإعلام في مجال تكوين وتشكيل الرأي العام سواء كان ذلك بصورة عامة أو على المستوى النوعي للوسيلة الإعلامية وقد توصلت تلك الدراسات للعديد من المؤشرات حول التأثيرات الإعلامية يمكن تقريرها فيما يلي:[38]

1- أن وسائل الإعلام تضفي نوعا من (الجاه) على الشخصيات والأحداث التي تسلط الأضواء الإعلامية عليها.

2- أن وسائل الإعلام تعزز القيم الاجتماعية السائدة وتدعمها.

3- أن الإعلام يمارس نوعا من (التخدير) لأفراد الجمهور فتصبح المعرفة المستقاه من وسائل الإعلام بديلا عن المشاركة العملية في الحياة العامة وخصوصا عند الاغراق في مشاهدة التلفاز.

4- أصبحت وسائل الإعلام وسيلة ترويحية للجمهور ومنظم أساسي لأنماط العيش لدى البعض.

5- وسائل الإعلام أصبحت مصدرا مهما من مصادر المعرفة للجمهور.

6- أن الاتصال الجماهيري ينمي الصورة الذهنية أو العقلية لدى الأفراد.

7- وسائل الإعلام تبني تصورا عند المتلقين عن العالم وما فيه من أحداث وتطورات.

8- تحظى وسائل الإعلام بأهمية بالغة من طرف المعلنين.

9- الناس تحاكي ما تشاهده في التلفاز.

10- الرسائل الإقناعية ذات الطابع الدعائي لا تحظى بقبول من عند الجمهور وإذا ما قبلها فإنه يعيد صياغتها بما يتفق مع ميوله وأهدافه.

11- مصداقية أي مصدر إعلامي تؤدي إلى قبول الجمهور بمعلوماته لاحقا.

12- اتجاهات الجمهور المسبقة تحدد قبول أو رفض الرسائل الواردة عبر الإعلام.

13- قادة الرأي لهم دورهم المهم في إعادة تشكيل الرسائل الواردة عبر الإعلام.

14- يكون تأثير الإعلام واضحا في القضايا التي لا يعرف عنها الجمهور إلا شيئا قليلا في حين لا تكون وسائل الإعلام فعالة في تغيير الآراء الموجودة فعلا عند الأفراد.

15- في الظروف الغامضة وغير الواضحة قد يعتمد الجمهور المعلومات المتعلقة بتلك الظروف كما ترد في وسائل الإعلام أكثر من اعتمادهم لها في الظروف الطبيعية.

16- تأثير وسائل الإعلام يبدو قليلا جدا بالحملات الانتخابية.

17- برامج العنف لا تدفع بالضرورة الناس للقيام بأعمال عنف.

ومن خلال ما تقدم وما اتضح لنا عن مدي أهمية الدور الوظيفي الذي يمكن أن يطلع به الرأي العام في المجتمع، والدور الوظيفي الأهم للإعلام في تكوين وتشكيل هذا الرأي، وبالعودة على بدء للنظر والتأمل في واقع مجتمعاتنا الاسلامية والعربية وما تمر به وما يحاك ضدها من مؤامرات تستهدف هويتها الدينية والثقافية والاجتماعية والاقتصادية

والسياسية وغيرها، وكذلك النظر إلى واقع الإعلام فيها، فإن الباحث يرى ضرورة الاسراع في بناء وتنفيذ استراتيجية جديدة للإعلام في مجتمعاتنا ترتكز على مبادئ الحق والحرية والمسؤولية الاجتماعية والوطنية والأخلاقية، استراتيجية تعيد للإعلام دوره الحقيقي والرائد في بناء وتطوير وتقدم المجتمع والمحافظة على هويته في كافة مكوناتها، استراتيجية تعيد للإعلام دوره في تنوير وتوعية وتوجيه الرأي العام في إطار المصلحة الوطنية العليا للمجتمع، استراتيجية إعلامية تكون بمثابة المناعة والحصانة الذاتية التي تمكن مجتمعاتنا من التعاطي الرشيد والواعي مع مضامين الآلة الإعلامية الدولية، استراتيجية تعيد لنا إعلام المجتمع ككل وليس إعلام الحاكم أو الصفوة أو جماعات التمويل.

الخاتمة:

اتضح من خلال ما تم عرضه من مادة علمية – حسب ما سمحت به المساحة المقررة للورقة البحثية – مدى العلاقة الارتباطية بين الإعلام والرأي العام والتي ظهرت جليا من خلال ما تم عرضه من تعريفات بالنسبة للإعلام والتي أشارت معظمها إلى أن الإعلام معني بنشر المعلومات والحقائق حول المسائل والقضايا التي تهم المجتمع أو الرأي العام بشكل صادق وموضوعي بهدف الاسهام في تكوين وتشكيل الرأي الواعي والصحيح، واتضح ذلك أيضا من خلال الوظائف التي يطلع بها الإعلام في المجتمع من إخبار وتفسير وتثقيف وتربية وتعليم وترفيه ورقابة وغيرها من الوظائف التي تمت الإشارة إليها ضمن محتوى الورقة البحثية.

كما تم توضيح مفهوم الرأي العام بعرض بعضا من التعريفات التي وردت في شأنه والتي تدور مضامينها في إطار أنه الاتجاه السائد بين أغلبية الشعب الواعية في فترة معينة، بالنسبة لقضية أو أكثر يحتدم فيها الجدل والنقاش وتمس مصالح هذه الأغلبية أو قيمها الإنسانية الأساسية مسا مباشرا، ومن ثم تم التطرق لخصائص الرأي العام ووظائفه وأهم العوامل المؤثرة في تشكيله والمتمثلة في مثلا في الدين والعادات والتقاليد والقيم والأسرة ونظام التنشئة الاجتماعية ووسائل الإعلام والبيئة الثقافية والسياسية والأحداث الجارية والزعماء وقادة الرأي وغيرها من العوامل التي تم تفصيلها.

وتبين من خلال الورقة طبيعة العلاقة بين الإعلام والرأي العام والتي تقوم على مبدأ التأثير والتأثر المتبادل، حيث يسهم الإعلام بمختلف أنواعه وأشكاله ووسائله في تكوين

وتشكيل الرأي العام مع غيره من العوامل المؤثرة الأخرى، بينما اتضح تأثير الرأي العام في الإعلام من خلال تحكمه بطريقة مباشرة أو غير مباشرة في تحديد شكل ومضمون الرسائل الإعلامية التي تبث أو تنشر في مجتمع معين، بل وفي تحديد السياسة الإعلامية بالنسبة للمؤسسات الإعلامية.

وفي المحور الأخير من الورقة تم توضيح مراحل التأثير الناجم عن النشاط الإعلامي والمتمثلة في التأثير المعرفي ومن ثم التأثير في الاتجاه وأخيرا التأثير السلوكي، وفيما يختص بنوع التأثيرات التي يمكن أن تطلع بها وسائل الإعلام في مجال المجتمع أو الرأي العام فقد تمثلت في بعث الاستقرار وتغيير الرأي وتحديد الأولويات والخيارات المطروحة والترفيع والإعلاء، كما تم استعراض لخلاصة النتائج التي توصلت إليه الدراسات والبحوث حول التأثيرات الإعلامية في مجال الرأي العام. وكمحصلة لذلك وبالنظر إلى الواقع الراهن للمجتمعات الإسلامية والعربية وواقع الإعلام فيها فقد أشار الباحث إلى ضرورة الاسراع في بناء وتنفيذ استراتيجية جديدة للإعلام تعيد للإعلام دوره الوظيفي الحقيقي في المجتمع حتى يسهم في بناء وتطور وتقدم مجتمعاتنا، إعلام يطلع بقيادة الرأي العام في إطار قضاياه الحقيقية على أساس من الوعي والصدق والموضوعية، مرتكزا على مبادئ الحق والحرية والمسؤولية الاجتماعية والوطنية والأخلاقية.

والله الموفق ... وآخر دعوانا أن الحمد لله رب العالمين

الهوامش والتعليقات:

1- ابن منظرو، لسان العرب، الجزء الرابع، ص 87.
2- بسام المشاقبة، نظريات الإعلام، (عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2010م)، ص 13.
3- سناء محمد الجبور، الإعلام الاجتماعي، (عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2014م)، ص7.
4- أحمد بدر، دراسات في الاتصال والدعاية الدولية، ط4 (القاهرة، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، 1998م)، ص 23.
5- سمير محمد حسين، الإعلام والاتصال بالجماهير والرأي العام، ط1(القاهرة، عالم الكتب، 1984م)، ص 22.
6- إبراهيم إمام، العلاقات العامة والمجتمع، (القاهرة، مكتبة الأنجلو المصرية، 1968م)، ص 231.
7- كامل خورشيد مراد، مدخل إلى الرأي العام، ط3 (عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2013م)، ص 180.
8- المرجع نفسه: ص 180.
9- بسام المشاقبة، مرجع سبق ذكره: ص ص 43 ـ 46.
10- بسام عبد الرحمن الجرايدة، الإعلام وقضايا حقوق الإنسان، ط1 (الأردن ـ عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2013م)، ص ص 48 ـ 50.
11- كامل خورشيد مراد، مرجع سبق ذكره: ص 180.
12- على عبد الفتاح كنعان، الإعلام والمجتمع، الطبعة العربية (عمان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2014م)، ص 7.
13- المرجع نفسه: ص 9 .
14- عبد الكريم علي الدبيسي، الرأي العام عوامل تكوينه وطرق قياسه، ط1 (عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2011م)، ص 23.
15- المنجد في اللغة والإعلام، ط3 (بيروت، دار الشروق، 1988م)، ص 243 .
16 - المعجم العربي الأساسي، (المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، بدون تاريخ طبع)، ص 869.
17- محمد منير حجاب، أساسيات الرأي العام، د ط ، (القاهرة، دار الفجر للنشر، 1998م)، ص13.
18- كامل خورشيد مراد، مرجع سبق ذكره: ص 50.
19- كرم شلبي، معجم المصطلحات الإعلامية، (القاهرة، دار الشروق، 1989م)، ص 48 .
20 - عبد الكريم علي الدبيسي، مرجع سبق ذكره: ص 36.
21 - كامل خورشيد مراد، مرجع سبق ذكره: ص 5.
22 - مختار التهامي، الرأي العام والحرب النفسية، ج1 ط3، القاهرة، دار المعارف، 1984م، ص 14.

23- محمد عبد القادر حاتم، الرأي العام كيف يقاس كيف يساس، (القاهرة، مكتبة الأنجلو المصرية، 1972م)، ص 49.

24- سمير محمد حسين، الرأي العام الأسس النظرية والجوانب المنهجية، ط1، (القاهرة، عالم الكتب، 1997م)، ص 29 .

25- سناء محمد الجبور، الإعلام والرأي العام العربي والعالمي (عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2015م)، ص 11.

26- كامل خورشيد مراد، مرجع سبق ذكره: ص ص 61 ـ 62 .

27- سمير محمد حسين، الرأي العام الأسس النظرية والجوانب المنهجية، مرجع سبق ذكره: ص ص83-89.

28- كامل خورشيد مراد، مرجع سبق ذكره: ص 106.

29- المرجع نفسه: ص ص 107 ـ 108.

30- عبد الكريم علي الدبيسي، مرجع سبق ذكره: ص ص 131 ـ 176.

31- سمير محمد حسين، الرأي العام الأسس النظرية والجوانب المنهجية، مرجع سبق ذكره: ص 76.

32- عصام سليمان الموسى، المدخل في الاتصال الجماهيري، ط6 (الأردن، دار إثراء للنشر والتوزيع، 2009م)، ص 229.

33- كامل خورشيد مراد، مرجع سبق ذكره: ص 179.

34- أحمد محمد أبو زيد، سيكولوجية الرأي العام ورسالته الديمقراطية، (القاهرة، عالم الكتب، 1968م)، ص 38.

35- كامل خورشيد مراد، مرجع سبق ذكره: ص 129.

36- المرجع نفسه: ص 130.

37- سناء محمد الجبور، الإعلام والرأي العام العربي والعالمي: مرجع سيق ذكره: ص 53.

38- كامل خورشيد مراد، مرجع سبق ذكره: ص 131.

دور وسـائل الإعـلام في تعزيـز قيم المواطنـة

أ. فاطمة منصور فرج
قسم علم الاجتماع/كلية الآداب/ جامعة سرت

مقـدمـة :

مما لاشك فيه أن أهمية الإعلام في العصر الحديث فاقت كل تصور، حتى أصبح الإعلام عصب الحياة الحديثة وحاجةً ماسة لا غنى عنها، ولا يخفى على أحد دوره الفاعل والمؤثر في الكبير قبل الصغير، وقد تطورت وسائل الإعلام عبر التاريخ لتواكب طموحات الإنسان في الحصول على المعلومات بطرق سهلة وميسورة، حيث تطورت من الخطاب المباشر بين الأفراد ومن الرسومات والنقوش الأثرية إلى الشعر والمسرح ثم إلى الكتابة الورقية في الصحف والمجلات والكتب بعد ظهور الثورة الصناعية، ثم باختراع وسائل الإعلام السمعية والبصرية وظهور البث عبر الأقمار الصناعية، وصولاً إلى عالم الحاسوب والإنترنت الذي حمل في طياته الكثير من الأخبار والمعلومات القديمة والحديثة الموثقة بالنص والصوت والصورة مع إمكانية تخزينها ونقلها والاحتفاظ بها لسنوات قادمة، فالعصر الحديث هو عصر الإعلام الحر والمتنوع والخارج عن السيطرة بلا منازع(1).

وقد تطور مفهوم المواطنة على مدار القرنين المنصرمين وبشكل متدرج حتى وصل إلى المقولات والمضامين والتصورات التي يحتويها اليوم، وقد بدأ النقاش حول هذه القضية مع كتاب (العقد الاجتماعي) لجان جاك روسو، والذي عرَف المواطن بأنه فرد مستقل يمكنه الموافقة على الحكم أو حرمانه منه، وقد وجد المفهوم صداه في مبادئ الثورة الفرنسية من خلال الإعلان عن حقوق الإنسان والمواطن .

لقد غيرت المواطنة الحديثة بعمق الصورة الكلاسيكية للمواطن، حيث تعد حرية التعبير والرأي من الأصول الأساسية التي يقوم عليها نظام الدولة القانونية الديمقراطية، كما تعتبر وسائل الإعلام بمختلف صورها من أهم وسائل التعبير عن الفكر وحرية الرأي في العالم المعاصر، لكن مع التطورات الحاصلة في مختلف مجالات الحياة الإنسانية فإن الأحداث والظواهر والتطورات فقدت بساطتها الأولى، باعتبار التكنولوجيا الحديثة متغير أساسي في

هذا المقياس، الأمر الذي دفع باتجاه ظهور إعلام متخصص يستطيع أن يقدم معالجة نوعية تتميز بمستوى من الجدية والعمق والشمولية، وتنوع وظائف وسائل الإعلام وانتقالها من اهتماماتها الكلاسيكية من نقل الأخبار إلى معالجة الأوضاع جعلها ضرورة من ضرورات الحياة ، فهي بمثابة حلقة وصل بين كل مؤسسات ومقومات ومكونات البناء الاجتماعي، إذ تؤدي دوراً بالغ الأهمية والخطورة في تكوين الرأي العام وفي تشكيله، وفي تعبئة الجماعات وحشدها حول أفكار أو آراء أو اتجاهات معينة[2].

مشكلة البحث:

تتناول هذه الورقة مشكلة المواطنة ودور وسائل الإعلام في تعزيز قيم المواطنة التي تأتي في الوقت الراهن على قمة الأولويات والاهتمامات الفكرية والانسانية، المحلية منها والدولية، انطلاقاً من الأهمية والمكانة الفاعلة والمؤثرة التي يتبوأها الإعلام رسالةً وهدفاً في التعامل مع القيم والمفاهيم المتعلقة بالمواطنة، إما بالترسيخ والتأكيد أو بالتجاهل وصرف النظر، أو بالتشويه في أحيانٍ أخرى .

أهمية البحث:

ترجع أهمية البحث في كونه يتناول موضوعاً له قيمته وأهميته في حياة كل الشعوب، ألا وهو موضوع المواطنة، والذي ترجع أهميته إلى كونه موضوعاً ذو أبعاد اجتماعية وسياسية واقتصادية، وتتحدد على أساسه عدة مفاهيم قيمية تلعب دوراً بارزاً في استقرار النظام الاجتماعي وتماسك بنيانه، وفي تحقيق الأمن والسلم الاجتماعي .

أهـداف البحث:

يهدف البحث إلى ما يلي:

1- إلقاء الضوء على القيم المتعلقة بالمواطنة والتعريف بها .

2- التعرف على ما إذا كان هناك دور لوسائل الإعلام على قيم المواطنة سلباً أو إيجاباً.

3- الوقوف على التأثيرات الإيجابية والسلبية لوسائل الإعلام على قيم المواطنة .

4- التعرف على دور وسائل الإعلام في تعزيز قيم المواطنة .

منهـج البحث:

يندرج هذا البحث تحت المنهج الوصفي التحليلي.

أولاً: التعريف بوسائل الإعلام ومدى تأثيرها على الرأي العام:

تعريف وسائل الإعلام:

قبل تعريف وسائل الإعلام لابد من التعرف على المقصود بالإعلام في حد ذاته، فالإعلام هو فن توصيل المعلومة إلى الناس، وهو طرق وآليات العمل التي يتم بواسطتها توصيل معلومة أو رسالة إلى الناس لأهداف معينة(3)، وهو أيضاً تزويد الناس بالأخبار الموضوعية والمعلومات الدقيقة والحقائق بهدف تكوين رأي حول هذه الوقائع أو القضايا يكون معبراً تعبيراً موضوعياً عن عقلية الجمهور واتجاهاته وميوله(4).

ويبين هذا التعريف أن الهدف من الإعلام هو تكوين آراء حول الوقائع والقضايا والأحداث من قبل الجمهور يعبر عن اتجاهاته وميوله نحوها.

أما وسائل الإعلام فهي جميع الأدوات التي تستعمل في صناعة الإعلام، وإيصال المعلومات إلى الناس بدءاً من ورق الصحيفة وانتهاءً بالحاسبات الآلية والأقمار الصناعية، إلا أن وسائل الإعلام تنقسم بصفة عامة إلى وسائل مقروءة، ووسائل سمعية ، ووسائل بصرية وسمعية، وفي القاموس السياسي الإنجليزي – الأمريكي تعرف وسائل الإعلام بأنها جميع وسائل نشر الثقافة بما فيها من صحافة وراديو وتلفزيون وكتب وإعلانات، والتي تتجه إلى القطاعات الواسعة من الناس، وتعتمد على تقنية صناعية متطورة تسمح لها أن تصل إلى هؤلاء الناس دون أي عائق(5) .

وبناءً على ذلك يمكن تعريفها بأنها جميع الأدوات المستخدمة في نقل وإيصال المعلومات والأخبار والثقافة إلى الناس وفقاً لسياسة ورسالة وأهداف معينة .

أنـواع وسـائل الإعـلام والاتصال الجماهيري:

تطورت وسائل الإعلام والاتصال عبر التاريخ تطوراً سريعاً ومتلاحقاً بتطور الإنسان، وتدرجت من بداية اختراع الطباعة من الوسائل الإعلامية المكتوبة أو المطبوعة والتي تتميز بالبساطة والسهولة في استخدامها، إلى الوسائل الالكترونية المعقدة التي تحتاج إلى خصائص معينة في التعامل معها، وقد ضاعف ظهور وسائل جديدة في البيئة الإعلامية من تأثير بعضها على البعض الآخر وعلى الرأي العام، وأدى هذا التنوع إلى أن أصبح لكل وسيلة مقدرة على الإقناع تزيد أو تقل عن غيرها من الوسـائل الأخرى، وتختلف وفقاً لخصائص كل

وسيلة وتبعاً للجمهور الذي توجه إليه(6)، ووسائل الإعلام كثيرة ومتنوعة أهمها وأبرزها:

1- وسائل الإعلام والاتصال التقليدية : وتنقسم إلى:

أ- الوسائل المكتوبة: وهي أول ما ظهر من وسائل الإعلام المعروفة حالياً، وعلى الرغم من أن أهميتها وشعبيتها تراجعت بظهور وسائل الإعلام الإلكترونية بالنسبة للعامة من الناس، إلا أنها لا زالت تحظى باهتمام النخبة من المتعلمين كالمثقفين والأدباء والكتّاب والباحثين والأكاديميين والمهتمين بشؤون الإعلام والمتابعين للقضايا والأحداث المجتمعية والعالمية، وهي تصنف إلى :

- **الصحف والدوريات (المجلات)**: عادةً ما تعرف الصحافة بأنها مطبوع دوري ينشر الأخبار في مختلف المجالات ويشرحها ويعلق عليها، ويكون ذلك عن طريق مساحات من الورق المطبوع بأعداد كبيرة لغرض التوزيع(7)، وترجع جذور الصحافة من القرن التاسع عشر إلى النصف الثاني من القرن العشرين(8)، وهي أنواع منها الصحافة الرسمية وغير الرسمية، والصحافة المحلية والصحافة الدولية أو العالمية، وهناك الصحافة الحكومية التي تعتمد على الخبر، وصحافة الرأي العام التي تعتمد على المقال وطرح الرأي، كما أنها تنقسم من حيث زمن إصدارها إلى صحافة يومية ونصف أسبوعية ونصف شهرية وشهرية وسنوية، وتصنف الأعمال الصحفية إلى صحف ومجلات ولكلٍ منها ميزاته وطريقة تحريره وإعداده وطباعته وتوزيعه .

- **الكتب**: الكتاب وعاء معرفي يعمل على تجسيد الذاكرة على دعامات مادية، وعلى الربط بين الأجيال ونقل منتجاتها الثقافية، إن له دور كبير في تطور الإنسانية بصفته وسيلة اتصال نخبوية وجماهيرية معاً، والكتاب كنتاج للثقافة الإنسانية يعكس مصالح الإنسان المادية والمعنوية بعكسه للتطور التقني والمادي من جهة ولتطور الفكر الإنساني وثقافته من جهة أخرى(9)، ويتميز الكتاب عن غيره من الوسائل التقليدية من حيث الكم والكيف والزمان والمكان وما يبذل في انتاجه من جهد وما يحدثه من أثر، فمن حيث الكم يقدم الكتاب إلى عدد محدود من الناس بينما يصل ما عداه من وسائل أخرى إلى الآلاف بل الملايين من الناس، ومن حيث الكيف يقدم الكتاب دراسة أعمق وأكثر تخصصاً واستفاضةً حتى وإن كان محدود وبطئ التأثير، ومن حيث الزمان فإن الكتاب لا يتقيد بزمن محدد، فقد يعالج

موضوعاً يجمع بين الماضي والحاضر والمستقبل، على حين أن الحاضر هو ما يشغل اهتمام الصحف، وهو قائم في أي وقت يقرأه الإنسان ثم يعود إليه في أية لحظة في المستقبل دون تقيد بالمكان أو الزمان على حين أن الصحيفة تفقد قيمتها في اليوم التالي، ومن حيث المكان فإن الكتاب موجود دائماً يلجأ إليه الإنسان كلما أراد ولا يتوفر ذلك في الوسائل الأخرى، ومن حيث الجهود التي تبذل في إنتاجه يكاد الكتاب يتسم بالطابع الفردي، ففرد هو الذي يؤلفه وقد يقوم بنشره على عكس الوسائل الأخرى التي تتظافر في انتاجها جهود متعددة وتدخل فيها عناصر تكتيكية مختلفة(10).

ب- وسائل الإعلام المسموعة (الراديو):

وهي وليدة القرن العشرين، وتعد من أكثر وسائل الإعلام انتشاراً وأقدرها على اجتياز المسافات والوصول إلى أعماق الريف أو بوادي الصحراء بسهولة وبأقل النفقات مقارنةً بغيره من الوسائل الالكترونية(11)، كما تخاطب الإذاعة جماهير واسعة من الناس متباينة من حيث السن والمستوى التعليمي والثقافي والاجتماعي والاقتصادي(12)، وتعد من الوسائل المؤثرة والفعالة في توصيل الرسائل إلى جماهير عريضة من الناس في مناطق جغرافية متعددة، فهي تستطيع أن تترجم الحدث بشكل فوري نظراً لبساطتها، خاصةً في أوقات الحروب والأزمات والمشاكل الداخلية، ووقت انقطاع التيار الكهربائي، وعليها إقبال من فئة كبيرة من الناس خصوصاً السائقين أثناء فترة عملهم، وأصحاب المحلات التجارية، والنساء في المنازل(13).

وتكمن أهمية الإذاعة المسموعة في تقديمها تفاصيل الأخبار المحلية والدولية بشكل يجذب اهتمام المستمعين لها، وقد يكون الاهتمام بهدف التسلية والترفيه وطرح ومناقشة مشاكلهم من خلالها .

ج- وسائل الإعلام المرئية (التلفزيون) :

ويعد من أكثر وسائل الإعلام انتشاراً ومتابعةً من قبل الجمهور، ويمارس تأثيراً خطيراً في نقل الأحداث والأخبار بالصوت والصورة وتوجيه عقول وقلوب المشاهدين، بل إنه في بعض الأحيان يكون أداة تضليل وتغييب للحقيقة والواقع، وتعني كلمة التلفزيون الرؤية عن بعد، وهو طريقة إرسال واستقبال الصورة والصوت من مكان لآخر بواسطة الموجات

الكهرومغناطيسية والأقمار الصناعية، ويتكون البث التلفزيوني من مجموعة من القنوات الفضائية والمحلية وهي قنوات تبث عبر شبكة الأقمار الصناعية التي تدور حول الأرض في مسارات محددة ومعروفة(14)، وقد أوضحت الدراسات أن الفضاء يحتضن آلاف القنوات المفتوحة والمشفرة، المتخصصة والعامة، والتي تستخدم أحدث تكنولوجيا الاتصال في البث والاستقبال، لتحقيق أعلى درجات الإبهار والجاذبية وسهولة الاستخدام، ويتمتع التلفزيون بالجمع بين كلٍ من الصوت والصورة المتحركة متعددة الأحجام، بالإضافة إلى اللون، مما يترجم أبعاد الاتصال المرئي، ولذلك تكون له مقدرة كبيرة على جذب انتباه المشاهد أكثر من غيره من وسائل الاتصال التي تتعامل مع حاسة واحدة فقط مما يضعف عمق تأثيرها(15).

2– وسائل الإعلام الحديثة:

ارتبطت وسائل الإعلام الإلكترونية الحديثة بمفهوم الإعلام الجديد، ويأتي في مقدمتها شبكة المعلومات الدولية والتي تعرف اختصاراً بـ (الإنترنت)، وهذه الكلمة مترجمة عن اللغة الإنجليزية والتي تعني شبكة المعلومات العالمية، وتعرف أيضاً بالشبكة العنكبوتية، وهي شبكة حاسوبية عملاقة تتكون من شبكات أصغر، بحيث يمكن لأي شخص متصل بالإنترنت أن يتجول في هذه الشبكة وأن يحصل على جميع المعلومات، أو أن يتحدث مع شخص آخر في أي مكان من العالم، فهي شبكة ضخمة مؤلفة من اتصال شبكات حواسيب محلية وحواسيب شخصية منتشرة في جميع أنحاء العالم، عن طريق خطوط الهاتف أو الأقمار الصناعية أو أنظمة الاتصالات الأخرى، وذات صفة دولية مفتوحة بشكل دائم ولكافة المشتركين(16)، وتمثل هذه الشبكة أرقى ما توصلت إليه التكنولوجيا الحديثة، وأكثرها فعالية وتأثير، وهي وسيلة اتصال تكنولوجية عالية الجودة واسعة الانتشار، تتميز بالاستقلالية واللامركزية ولها أدواتها وقواعدها الخاصة، ولها مستعمليها وزبائنها وتوفر مجموعة لا تحصى من الخدمات في شتى المجالات وخاصةً مجال المعلومات ، وتقدم خدمات عديدة منها:

أ– الصحافة الإلكترونية: تجمع بين مفهومي الصحافة ونظام الملفات المتتابعة أو المتسلسلة، وهي منشور إلكتروني دوري يحتوي على الأحداث الجارية، ويتم قراءتها من خلال جهاز الكمبيوتر .

ب- البث التلفزيوني: يستخدم تكنولوجيا التدفق المتزامن للإشارات الصوتية والمرئية، وذلك بالاعتماد على برامج تبعاً لحزمة الملفات المستخدمة في عملية البث .

ج- البث المسموع: عبارة عن تطبيقات برامج صوتية يتم استخدامها للبث عبر الشبكة اعتماداً على تكنولوجيا تدفق المعلومات لتشغيل المواد الصوتية أو الفيديو .

د- البريد الإلكتروني: هو إرسال الرسائل من حاسوب إلى آخر عبر الشبكة وإلى المستخدم في أي مكان .

هـ- شبكات التواصل الاجتماعي: وهي مواقع تتشكل من خلال الإنترنت تتيح التواصل بين الأفراد في بنية مجتمع افتراضي يجمع بين أفرادها اهتمام مشترك ومن أشهر مواقعه (الفيس بوك، التويتر، اليوتيوب) [17].

وفي عالم اليوم أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي الأكثر شعبية على مستوى العالم ملاذاً للكثير من الأفراد، وأضحى استخدامها وعدم استخدامها معياراً لتصنيف المجتمعات إلى مجتمعات شبكية تواصلية تفاعلية وأخرى تقليدية ذات تواصل مباشر وكتابي[18].

هذا ويعتمد الإعلام التواصلي (التقليدي منه والحديث) اعتماداً كلياً في عملية الاتصال على الأقمار الصناعية التي باتت مركز وأساس التفاعل والتقارب عبر العالم، نظراً لاستخداماتها المتعددة وعلى جميع الأصعدة .

البث عبر الأقمار الصناعية:

أحدث استخدام الأقمار الصناعية ثورة في أساليب الاتصال والاعلام الجماهيري، فبفضل هذه الأقمار أخذ العالم وكأنه يبدو وحدة واحدة، حيث أن برنامجاً واحداً يمكن أن يشاهد في بقاع كثيرة من العالم في آنٍ واحد .

لقد كان هذا التطور موضع اهتمام العلماء والباحثين والمنظمات الإعلامية والدولية، لما يمكن أن يحدثه من ثورة في علاقات الدول والشعوب، ولاحتمالات استخدامه في الدعاية والحرب النفسية على نحو يهدد السلام العالمي[19].

والبث عبر الأقمار الصناعية ليس وسيلة اتصال عادية مثل باقي الوسائل، بل إنها تعتبر وسيلة اتصال لمعظم وسائل الإعلام الأخرى ومن أهمها على الإطلاق، فالبرامج

التلفزيونية والإذاعية والمكالمات الهاتفية وشبكات التواصل الاجتماعي لم تبلغ ما بلغته من سرعة ووضوح وسعة انتشار وسهولة استخدام إلا بفضل الأقمار الصناعية، وأهم استخداماتها تتمثل في سرعة نقل الأحداث الحية والمباشرة المحلية والدولية على الراديو أو التلفزيون، بل إن هذا النقل أصبح في العصر الحالي شبه يومي وملازم للقنوات الفضائية وناقل للأحداث في كل بقعة من بقاع العالم، وكذلك فورية الاتصالات الهاتفية وقلة تكلفتها وبعدها عن التشويش وعدم ارتباطها بالمكان، إضافة إلى تبادل الرسائل الإلكترونية والفاكسات والتلكسات وتحويل الحوالات البريدية، وجميع الخدمات التي تتيحها شبكة الإنترنت التفاعلية، إضافة إلى مهمة التجسس ونقل المعلومات والتقاط الصور وبثها فورياً، واستخدام نظم الاستشعار عن بعد كنظم للإنذار المبكر في حال احتمال حدوث هجمات إرهابية أو أحداث غير متوقعة[20].

وظائف وسائل الإعلام : تمارس وسائل الإعلام عدة وظائف رئيسية هامة هي:

1– التوجيه وتكوين المواقف والاتجاهات: تمارس وسائل الإعلام المختلفة وخاصةً المتطورة منها والمتاحة للجمهور بشكل كبير، والأكثر شعبية ورواجاً والأسهل استخداماً، تأثيراً كبيراً على عقول وقلوب الرأي العام فهي تكون الاتجاهات وتدعمها وقد تعدلها أو تغيرها تماماً، كما أنها تدفع الفرد إلى تبني مواقف معينة والتصرف بناءً على هذا التبني، وتحريك دافعيته للعمل في اتجاه معين لتحقيق الأهداف المطلوبة، كما أنها قد توجه الفرد إلى تبني أفكار أو أراء أو قيم جديدة والعمل بناءً عليها، كما أن الأساليب العلمية التي تستعملها وسائل الإعلام في التعامل مع الأخبار والأحداث من (تكرار، تجاهل، ترتيب، تنوع، تشويق، إثارة، تحويل الانتباه، تركيب الصور ... الخ) تعتبر من أنجع السبل لتغيير الآراء وتوجيه الرأي العام[21].

2– ايصال المعلومات والأخبار المختلفة والمتجددة: الإعلام هو وسيلة الإنسان في الحصول على الأخبار والمعلومات في المجالات السياسية والاقتصادية والاجتماعية وغيرها، واشباع رغبته في محاولة فهم ما يحيط به من ظواهر وأحداث محلية أو إقليمية أو دولية، وذلك بتوصيل ما يتطلع إلى معرفته من أخبار ومعلومات إما بداعي الفضول ولمجرد المعرفة، أو لتكوين وجهة نظر خاصة به واتخاذ موقف من المواقف.

3- زيادة التعلم ونقل الثقافة: تساهم وسائل الإعلام على اختلافها في عملية التعلم ونشر المعرفة على نطاق واسع بما يعزز التطور والنمو الثقافي، والمساهمة في خلق الشخصية، واكتساب المهارات والدفع بالقدرات والخبرات، واطلاق الطاقات الإبداعية، واشباع الحاجات الجمالية والروحية، وتوسيع الآفاق عن طريق نشر المعرفة المتخصصة في المجالات المختلفة(22)، سواءً كانت عملية التعلم تتم بطريقة مقصودة من خلال البرامج أو الزوايا أو الصفحات أو المواقع الموجهة والمخصصة للتعلم للاستفادة منها مادياً أو فكرياً أو اجتماعياً أو تعليمياً، أو بطريقة غير مقصودة من خلال التعرض لما تحمله وتطرحه وسائل الأعلام بشكل عفوي وغير مقصود، كما تساهم وسائل الإعلام في نقل الثقافة بكل مكوناتها عبر الأجيال أو بين الأمم والمجتمعات خاصةً في ظل الاستخدام المكثف للأقمار الصناعية والبث الفضائي الذي جعل العالم قرية واحدة وجعل الثقافة عابرة للقارات .

4- الاتصال الاجتماعي والعلاقات البينية: يقصد بالاتصال الاجتماعي الاحتكاك المتبادل بين الأفراد، وهذا الاحتكاك هو نوع من التعارف الاجتماعي يتم عن طريق وسائل الإعلام التي تتولى تعميق الصلات الاجتماعية وتنميتها، من خلال تعريف الجمهور بالشخصيات البارزة والمشهورة في المجتمع سواءً في مجال السياسة أو الفن أو الأدب أو الرياضة أو في الجوانب الاجتماعية الأخرى .

5- التسلية والترفيه عن الجمهور: تقوم وسائل الإعلام بالترفيه عن الجمهور وملء أوقات الفراغ بما هو مسل ومرفه عن النفس بعيداً عن ضغوطات الحياة ومشاكلها اليومية، وحتى في مجال الترفيه هناك برامج وأبواب ترفيه موجه يمكن عن طريقها الدعوة إلى بعض المواقف ودعم بعض الاتجاهات أو تحويرها أو حتى تغييرها، وهذا يتطلب بالطبع أساليب إقناع وتوجيه مناسبة .

6- الدعاية والإعلان: تقوم وسائل الإعلام بوظيفة الدعاية والإعلان عن السلع والمنتجات الجديدة التي تهم المواطنين، كما تقوم بدور هام في حقول العمل والتجارة عندما تتولى الإعلان عن الوظائف الشاغرة أو الإعلان عن الباحثين عن العمل، أو الإعلان عن إجراء مناقصة أو وضع التزام موضع التنفيذ، إلى غير ذلك من الأمور، ولهذا استطاعت وسائل الإعلام على تنوعها أمام تعقد الحياة وتعدد ما فيها من اختراعات وصناعات واكتشافات أن

تقوم بمهمة التعريف بما هو جديد منها وتقديمه إلى الجمهور وعرض أسعاره وفوائده ومميزاته بشكل جاذب للانتباه(23).

مدى تأثيرها على الرأي العام:

تعد وسائل الإعلام قوة فاعلة ومؤثرة في سلوك وثقافة الرأي العام، ولها دور لا يستهان به في الحياة السياسية والاجتماعية والاقتصادية، وقد أثبتت في الآونة الأخيرة أنها قادرة على قيادة عوامل التغيير المجتمعي ورسم خارطة العالم من جديد، وتغيير سياسات دول والإطاحة بأنظمة وحكومات .

ومع أن وسائل الإعلام تلعب دوراً مهماً وخطيراً في التأثير على الرأي العام إلا أنه ينبغي الإشارة إلى أن هناك عوامل أخرى متعددة تؤثر في تكوين هذا الرأي منها الثقافة العامة للمجتمع، والقيم السائدة، والعلاقات الاجتماعية القائمة، والاعتبارات الاقتصادية، والأحداث المستجدة، ويمكن إيجاز تأثير وسائل الإعلام على الرأي العام في النقاط التالية(24).

1- بعث الاستقرار في الرأي العام: أشار (جوزيف كلابر) إلى إن الإعلام يعمل في الأغلب على الحفاظ على الوضع القائم وإبقائه على حاله، ويرجع السبب في ذلك إلى أن الإعلام والإعلاميين أنفسهم يتأثرون بالمواقف والأفكار والتوقعات السائدة في المجتمع مثلهم مثل بقية الأفراد الآخرين، ولذلك يأتي نتاجهم متأثراً بالأفكار السائدة في المجتمع، وعاكساً لها بدل أن يعمل على تحدي تلك الأفكار، ولهذا فإن الإعلام يعمل بصورة رئيسية على تعزيز معايير الرأي العام السائدة، ولا يعمل على تغييرها بشكل جذري إلا في أحوال معينة كما سيتضح من النقطة التالية .

2- تغيير الرأي : يستطيع الإعلام أن يغير من آراء الناس بطريقتين:

أ- من خلال نوع الأحداث التي يقدمها ويبرزها ويسلط الضوء عليها .

ب- من خلال الكيفية التي تتم بها تغطية تلك الأحداث وطريقة تحليلها والتعليق عليها .

وينجم عن إتباع هذا الأسلوب ازدياد عدد المؤيدين لقضية ما أو المعارضين لها، وتبين بعض الدراسات أن تغيير الرأي يتبع إحدى الطرق التالية: تعزيز الاتجاه الموجود وتقويته، أو تغيير الاتجـــاه بشكل معاكس لما كان عليـه في السابق، أو المحافظة على الاتجاه كما هو، أو

تحييده.

3- تحديد الأولويات: يستطيع الإعلام تسليط الضوء على موضوع من المواضيع وإبرازه، كما يستطيع تجاهله وإهماله وصرف الانتباه عنه، والمواضيع التي يبرزها الإعلام يلتفت إليها الجمهور ويهتم بها ويضعها على جدول تفكيره وقمة أولوياته، وهذا الإبراز يخضع لعدة اختبارات من أهمها مصادر المعلومات التي ترد منها الأخبار والمعلومات، إضافة إلى علاقات الإعلاميين بالسياسيين وفئة الصفوة في المجتمع .

4- تحديد الخيارات المطروحة: تعمل وسائل الإعلام في الأغلب على تحديد الخيارات المطروحة باعتمادها على ما تستقيه من مصادرها الأساسية، والتي غالباً ما تكون معبرة عن فئة الصفوة في المجتمع، والتي من خلال الإعلام تطرح فكرها وفلسفتها ورؤيتها للأحداث وتفسيرها لها، وعلى هذا فإن وسائل الإعلام لا تعمل على تحديد الأولويات فحسب، بل تعمل أيضاً على تحديد الخيارات المطروحة حتى لا يمكن الخروج عن نطاقها .

5- إضفاء المكانة: تقوم وسائل الإعلام في بعض الأحيان بتسليط الأضواء على شخصيات بعينها أو أحداث أو مواضيع وإبرازها للرأي العام، وهذا الإبراز يرفع من قدر هؤلاء الأشخاص ويعلي من شأنهم، ويظهر تميزهم عن غيرهم، ويعطي تضخيماً لهذه الأحداث أو المواضيع، بحيث تستحوذ على اهتمام الرأي العام أكثر من غيرها، وهذا الأمر يرتبط بأهداف وسياسة الإعلام، ومدى موضوعيته ومصداقيته في تناول الموضوعات الإعلامية.

ثانياً: التعريف بالمواطنة وقيم المواطنة:

مفهوم المواطنة: المواطنة من الكلمات المستحدثة في اللغة العربية، ويعود أصلها إلى الحضارة اليونانية القديمة وهي تعني المدينة، وهي مشتقة في اللغة العربية من كلمة وطن التي تشير حسب ما ورد في قاموس لسان العرب لابن منظور إلى المنزل الذي يقيم به الانسان، فهو موطن الانسان ومحله، وأوطان الغنم مرابضها وأماكنها التي تأوي إليها، ووطن بالمكان وأوطن أقام، وأوطنه اتخذه وطناً، ومن ثم فالمفهوم اللغوي للمواطنة أقرب إلى الجغرافيا منه إلى المفهوم الاصطلاحي المعاصر لهذه الكلمة .

أما المفهوم الحديث فيعـود إلى عصر النهضة والتنوير وأدبيات حقوق الانسان والمواطن

في أوروبا، ومن ثم ترسيخ هذا المفهوم في الحياة السياسية عند قيام الثورتين الأمريكية والفرنسية[(25)].

إن المفهوم القريب للمواطنة هو الذي يجمع بين (المواطن) و(الوطني) أي بتعبير آخر (المواطن الوطني)، والمواطن هو المعنى الذي يضاف للإنسان عند ارتباطه بالمجتمع، فهو الإنسان مضافاً إليه مدلول من مدلولات الوطن، فالوطن في أوسع معانيه يمنح من ينتمي إليه حقوقاً ويقتضي منه في مقابل ذلك واجبات خدمة الوطن وحمايته والدفاع عنه وتنميته ورفع مكانته والتضحية في سبيله .

ويلتقي المفهوم الأسمى للمواطن مع المفهوم الأسمى للإنسان عند مفهوم المواطنة، وبذلك يزيد المواطن اقتراباً من أسمى مفهوم للإنسانية، فتصبح المواطنة إنسانية مضافاً إليها التعلق بشخص آخر يشاركه في الوطن ويقتسم معه مسؤوليات العمل وبناء المستقبل، ففي المواطنة تفاعل ومشاركة وتآخي، وبها يكون معنى الشعب وقيمة الأمة[(26)].

وبهذا تعني المواطنة "الانتماء إلى الوطن واكتساب صفة المواطن والتشبع بقيم الوطن والتشبث بمقدساته، ويعني مفهوم المواطنة تمتع الفرد بحقوق وواجبات، وقدرته على ممارستها في منطقة جغرافية معينة لها حدود محددة تُعرف في الوقت الحاضر بالدولة القومية الحديثة، وتستند إلى حكم القانون"[(27)].

كما تعني "العضوية التي يتمتع بها الأفراد في المجتمع وتتضمن القبول والتسليم بتبادل الاهتمامات بين جميع الأفراد، والاحساس بالاهتمام المشترك من أجل رفاهية المجتمع، والقدرة على العطاء لتحقيق مزيد من تطور المجتمع واستمراره"[(28)].

وبالنظر إلى التعريفين السابقين نجد أن مفهوم الانتماء يعطي بعداً وطنياً للمواطنة أكثر من مفهوم العضوية، التي لا تنطوي على عامل الارتباط الروحي الوثيق بالوطن وبقيمه ومقدساته، لأن العضوية لا يترتب عليها إلا حقوق وواجبات، أما الانتماء فيترتب عليه الارتباط والولاء إضافة إلى الحقوق والواجبات.

وقد ورد في دائرة المعارف البريطانية أن المواطنة "علاقة بين الفرد والدولة على النحو الذي يحدده قانون تلك الدولة متضمنةً مرتبة من الحرية وما يصاحبها من مسؤوليات، وحقوقاً سياسية مثل حق الانتخاب وتولي المناصب العامة .

كما ورد في الموسوعة الدولية أن المواطنة هي عضوية كاملة في دولة أو بعض وحدات الحكم، كما بينت أن المواطنين لديهم بعض الحقوق كحق التصويت وحق تولي المناصب العامة كما عليهم بعض الواجبات مثل دفع الضرائب والدفاع عن بلدهم .

أما موسوعة **كولير** الأمريكية فقد أوردت أن المواطنة هي أكثر أشكال العضوية اكتمالاً في جماعة سياسية ما.

أما قاموس علم الاجتماع فقد أورد أن المواطنة مكانة أو علاقة اجتماعية تقوم بين شخص طبيعي ومجتمع سياسي (دولة) يقدم من خلالها الطرف الأول الولاء والثاني الحماية وتتحدد هذه العلاقة عن طريق القانون ويحكمها مبدأ المساواة.

وتشترك التعريفات السابقة في كون المواطنة تعبر عن عضوية الفرد في الدولة، والعلاقة الرسمية التي تربطه بها دون التركيز على عامل الارتباط والانتماء، وكذلك الحال بالنسبة للتعريف التالي .

فبحسب أدبيات علم الاجتماع تشير المواطنة إلى مجموعة الالتزامات المتبادلة بين الأشخاص والدولة بحصول الأشخاص على بعض الحقوق السياسية ذات الطابع المدني نتيجة انتمائهم إلى مجتمع سياسي معين ويكون عليهم واجبات يؤدونها في نفس الوقت .

وتتعدد تعريفات المواطنة بالنظر إلى مفهومها من عدة زوايا (سياسية واجتماعية وقانونية ونفسية) فالمفهوم السياسي يرى أن المواطنة: هي صفة المواطن الذي له حقوق وعليه واجبات تفرضها طبيعة انتمائه إلى وطن معين، وهذا يعني أن المواطنة علاقة بين الفرد والدولة التي ينتمي إليها بجنسيته على النحو الذي يحدده الدستور والقوانين .

والمفهوم الاجتماعي والقانوني: يرى أنها الرابطة الاجتماعية والقانونية بين الأفراد ومجتمعهم السياسي الديمقراطي، وهي المؤسسة التي تربط الأفراد ذوي الحقوق بمؤسسات الحماية للدولة.

أما المفهوم النفسي : فهي الشعور بالانتماء والولاء للوطن وللقيادة السياسية التي هي مصدر إشباع الحاجات الأساسية وحماية الذات من الأخطار المصيرية"[29].

أما في الفكر المعاصر فالمواطنة هي "انتماء الإنسان إلى دولة إقليمية معينة، فهو يتطلب وجود دولة بالمعنى الحديث ووجود وطن ذي أنشطة وفعالية، أو إقليم محدد، وعلاقة

اجتماعية بين الفرد والدولة، والتزام بالتعايش السلمي بين أفراد المجتمع بالإضافة إلى مشاركة في الحقوق والواجبات، واحترام نظام الدولة وعلاقته بالحاكم على المستوى الدستوري والسياسي والقانوني، فيعبر المواطن في الدولة عن رأيه ومصالحه بحرية في مظلة ضمانات مقررة"[30].

ويعد تعريف (حاج جيدور) لمفهوم المواطنة في الفلسفة السياسية المعاصرة التعريف الشامل والجامع في عصرنا الراهن والذي يرى فيه أن المواطنة هي "الانتماء إلى الوطن، انتماءً يتمتع المواطن فيه بالعضوية كاملة الأهلية على نحو يتساوى فيه مع الآخرين الذين يعيشون في الوطن نفسه مساواةً كاملة في الحقوق والواجبات وأمام القانون، وذلك يحتم زوال كل تمييز بينهم على أساس اللون أو العرق أو الدين أو الفكر أو الانتماء السياسي، ويمنحه حقوق مدنية وسياسية واجتماعية وقانونية، وواجبات يضطلع بها الفرد، وتضع على عاتقه مهام وواجبات قانونية والتزامات معنوية، كما تفرض عليه الولاء التام للوطن وحماية القانون والذود عن مصالح الجماعة[31].

أهمية المواطنة: تتمثل أهمية المواطنة في كونها:

1- تعمل على إزالة الخلافات والاختلافات بين مكونات المجتمع والدولة في سياق التدافع الحضاري، لكونها آلية ناجعة للحد من الفتن والصراعات العرقية والطائفية والاختلافات السياسية والفكرية في أي مجتمع .

2- تمثل مبدأ ومرجعية دستورية وسياسية، لا تلغي عملية التنافس، بل تركز على احترام التنوع وليس نفيه، والساعية بوسائل قانونية للاستفادة من هذا التنوع في تمتين قاعدة الوحدة الوطنية، بحيث يشعر الجميع بأن مستقبلهم مرهون بها وليس نفياً لخصوصياتهم، وإنما مجال للتعبير عنها وفقاً لمبادئ الديمقراطية.

3- تحفظ للمواطن حقوقه المختلفة وتوجب عليه واجبات تجاه دولته، وهذا ما يؤدي إلى الثقة المتبادلة بين المواطن والدولة بما يحقق وحدة النسيج الاجتماعي للمجتمع .

4- تضمن العدالة والمساواة والإنصاف بين المواطنين أمام القانون، فجميع المواطنين متساوون في الحقوق والواجبات، لا تمييز بينهم بسبب اللون أو العرق أو النوع أو الدين، والتمتع بخدمات المؤسسات عن طريق المشاركة في المسؤوليات وتوزيع الثروات العامة، في

مقابل الواجبات مثل دفع الضرائب، والمحافظة على الوطن وحمايته والدفاع عنه إلى غير ذلك من الواجبات .

5- تؤدي إلى بناء سياسي مدني تعددي متنوع في العرق والمؤسسات (الأسرة، العائلة، القبيلة، الحزب، النقابة ...الخ) والثقافة والأيديولوجية والدين، وهذا من باب احترام المشاركة الشعبية للمواطنين وتبوئها صدارة السلطة على مؤسسات الدولة، ومنها إدماج الأقليات في النسيج المجتمعي للدولة وتحقيق مشاركتهم في الحياة السياسية .

6- تعتبر معيار للتقدم وتطور المجتمعات، بمعنى كلما تعددت التكوينات الاجتماعية والسياسية والثقافية تصبح المواطنة أساساً لبناء الدولة الحديثة التي تحدد العلاقة بين المجتمع والدولة[32].

قيـم المواطنـة:

يمكن تعريف قيم المواطنة بأنها: " الإطار الفكري لمجموعة المبادئ الحاكمة لعلاقات الفرد بالنظام الديمقراطي في المجتمع، والتي تجعل للإنجاز الوطني روحاً في تكوين الحس الاجتماعي والانتماء بما يسمو بإرادة الفرد للعمل الوطني فوق حدود الواجب، مع الشعور بالمسؤولية لتحقيق رموز الكفاءة والمكانة لمجتمعه في المستقبل.

إن قيم المواطنة هي التي تحرك إرادة الفعل من موقع الفرد في شبكة النسيج الاجتماعي في مسارات آمنة لحركة الإنماء الوطني، بما يتفق وصورة رمزية مأمولة للمجتمع يعيش بها الفرد ويعمل من أجلها"[33].

"وقيم المواطنة تكتسب من خلال السياق الاجتماعي الذي يعيش فيه الفرد مستشعراً لمسؤوليته ومكانته في العلاقات الاجتماعية القائمة فيه، والأهمية تكمن فيما إذا كنا نوفر ما يكفي من التشجيع لشبابنا ليتعلموا كيف يكونوا مواطنين صالحين، وكما يرى (ليستر) أن المواطنة هي مفهوم كلي في بنية المجتمع الديمقراطي، إنها المعنى والقيمة التي تتطلب توحد الإرادة المجتمعية نحو إعلاء حق الوطن قبل حقوق الأفراد، والشعور بالمسؤولية تجاه حركة التطور والإنماء، ومن ثم فإن المواطنة تُكتسب اجتماعياً، وتوحي بمجموعة من المعاني والقيم والافتراضات حول مستقبل الأمة وبنية المجتمع السياسي"[34]، **وقيم المواطنة كثيرة أبرزها:**

1- الانتماء: هو القاعـدة الأسـاسية التي تتشكل عليها بقية قيم المواطـنة، وهو يعبر عن

الرابطة المعنوية بين الفرد والمجتمع، القائمة على أساس حاجة الفرد لتأكيد ذاته ضمن كيان أكبر يمنحه الأمن والحماية[35]، والانتماء يعني الانتساب الحقيقي للدين والوطن فكراً وعملاً، الانتماء للدين يكون بالالتزام بتعليماته والثبات على منهجه، وللوطن بتجسيد التضحية من أجله وهي تلك النابعة من الشعور بالحب له[36].

2- الوطنية (الحب والولاء للوطن): "تعد الوطنية هي الدافع العاطفي والوجداني وراء سلوك المواطنة[37]، وتعني الانتماء للوطن في إشارة واضحة لحب الوطن والارتباط به وخدمته والدفاع عنه، والولاء يعني مجموعة المشاعر التي يحملها الفرد تجاه الكيان الذي ينتمي إليه[39].

3- العدالة: هي تكافؤ الفرص أمام المواطنين للاستفادة من حقوق المواطنة بحيث يكون تقسيم الخدمات والثروات والعائدات، والمشاركة في اتخاذ القرارات والسياسات أمراً مضموناً ومتاحاً أمام الجميع بدون استثناء، ومتجاوزاً كل الاختلافات العرقية والطائفية والفكرية والسياسية والاجتماعية، وتكون مواقع السلطة والمسؤولية في متناول الجميع بشكل يتيح أمامهم نفس الفرص في الوصول إلى مختلف الوظائف العامة ومواقع اتخاذ القرار .

4- الحرية: يقصد بها " القدرة على التصرف دون تحريم أو قيد يفرض من الخارج على هذه القدرة، وأهم المعاني التي تتضمنها الحرية التحرر من أي قيد أو قهر أو إرغام أو كبت خارجي، كما تتضمن قوة الاختيار أي التحرر من الحاجة أو الاضطرار، كما أنها القدرة على الاختيار بين عدة أشياء، أي حرية التصرف والعيش والسلوك حسب توجيه الإرادة العاقلة دون الإضرار بالغير، أو دون الخضوع لأي ضغط إلا ما تفرضه القوانين العادلة الضرورية وواجبات الحياة الاجتماعية، والحرية المدنية لها عدة أشكال منها حرية العقيدة وتشمل حرية الفرد في الانتماء إلى أحد الأديان السماوية باختياره، وحرية الرأي والتعبير وحرية التجمع السلمي وحرية العمل وحرية الإرادة[40].

5- التآخي: إن الاشتراك في الوطن يفرض نوعاً من الترابط والتآلف بين المواطنين، أي ما يسمى بالتآخي، فكل مواطن أخ لمواطنه، وهذه الأخوة توجب له من حقوق المعاونة والمناصرة والتكافل ما يستلزمه معنى الأخوة، أي الانتماء إلى أسرة واحدة[41].

6- التسامح: عرفته منظمة الأمم المتحدة للتربية والعلوم والثقافة (اليونسكو) بأنه الاحترام والقبول بتنوع واختلاف ثقافات عالمنا، وهو ليس مجرد واجب أخلاقي، ولكنه أيضاً ضرورة

سياسية وقانونية، وهو فضيلة تجعل السلام ممكناً عالمياً وتساعد على استبدال الحرب بثقافة السلام[42]، كما أنه موقف يتجلى في الاستعداد لتقبل وجهات النظر المختلفة فيما يتعلق باختلافات السلوك والرأي دون الموافقة عليها، ويرتبط التسامح بسياسات الحرية في ميدان الرقابة الاجتماعية، حيث يسمح بالتنوع الفكري والعقائدي على أنه يختلف عن التشجيع الفعال للتباين والتنوع[43].

7- التضامن: يقصد به عملية التآزر أو الاعتماد المتبادل كما تظهر في العلوم الاجتماعية، ومعناه الأصلي هو معنى تشريعي، فقد كان يستخدم للإشارة إلى تضامن الفرد مع جماعته في المسؤولية[44]، كما يقصد به في وقتنا الحديث التساند والتكافل والتعاضد من أجل تحقيق المصلحة العليا، ويعبر التضامن كقيمة محفزة لثقافة المواطنة عن توافق أفراد المجتمع وعن الإحساس بالواجب الأخلاقي والاجتماعي، الذي تقتضيه قيم المجتمع تجاه الآخرين، إنه مهم من منطلق أن الأفراد ليسوا مجرد أفراد متساكنين بل أفراد مرتبطون بالرغبة في إنجاز مشروع معين يعزز من حقوقهم الجماعية ويترجم رغبتهم في العيش المشترك[45].

8- المشاركة (احترام وتقدير الآخر وتقبله والعمل معه): ويقصد بها تقاسم الفرد مع الآخرين عملاً ما يميل إليه الاهتمام، وما يتطلبه الفهم من أعمال تساعد الجماعة في إشباع حاجاتها وحل مشكلاتها، والوصول إلى أهدافها، وتحقيق رفاهيتها والمحافظة على استمرارها[46]، وتقوم المشاركة على مبدأ الشراكة في الوطن، القائمة على تقبل الآخر واحترام حقوقه، والتعاون معه على أسس من التعددية والتنوع الفكري .

9- الديمقراطية: تمثل الديمقراطية قيمة أصيلة من قيم المواطنة ومظهراً من مظاهرها في نفس الوقت على اعتبار أن وجود الديمقراطية وممارستها في مجتمع ما هو إلا تعبير عن مدى ترسيخ وتأكيد لحقوق المواطنة في هذا المجتمع، والديمقراطية هي حكم يقيمه الشعب، وتكون فيه السلطة مناطة بالشعب يمارسها مباشرةً أو بواسطة وكلاء عنه ينتخبهم في نظام انتخابي حر، وترتكز الديمقراطية على مبدأ سيادة الشعب، والحرية والمساواة، ورضا المحكومين، وضمان حقوق الأقلية، والمشاركة السياسية من خلال الانتخاب الحر [47].

إن جوهر الديمقراطية كنظام تضعه الحكومات ويرتضيه الشعب هو لضمان إتاحة الفرصة لكل فرد بأن يكون مشاركاً في صنع القرارات التي تحدد مستقبل حياته ومجتمعه،

والتعريف بالديمقراطية هو الذي يحدد مدى امتثال الفرد لقيمها، إلا أن الربط بين الديمقراطية ومخزون الخبرة التاريخية في المجتمع هو الذي يصنع المواطنة، ومن ثم فإن مفهوم المواطنة يكتسب قيمته من الرصيد الحضاري للأمة عبر تاريخها(48).

عناصر المواطنة:

تتألف المواطنة من عدة عناصر هي(49):

1- المساواة: ويقصد بها عدم التمييز بين المواطنين في الدولة بسبب الجنس أو اللون أو الدين أو العرق أو الجهة أو الطبقة الاجتماعية المنتمين إليها أو أي وجه آخر من أوجه الاختلاف بين المواطنين، ويتضمن حق المساواة بصفة خاصة المساواة في حقوق وواجبات الحياة العامة، والمساواة أمام القضاء وفي الأهلية للوظيفة والولاية العامة وغير ذلك من الأوجه المختلفة لهذا الحق .

2- الحقوق والواجبات: تتطلب المواطنة تمتع كافة المواطنين بحقوق العضوية الكاملة والتحمل بواجبات هذه العضوية، وتنص كافة الدساتير الوطنية والمواثيق والعهود الدولية على هذه الحقوق والواجبات، ولذلك يعرف هذا النوع من المواطنة بالمواطنة القانونية .

3- المشاركة في الحياة العامة: وتعني إتاحة فرص الانخراط التلقائي للمواطنين في كافة المجالات السياسية والاجتماعية والاقتصادية والثقافية ...الخ ودون تمييز، ويعرف هذا النوع من المواطنة بالمواطنة الفاعلة .

4- الاحترام المتبادل والاعتراف بالتنوع وإدارته: إن المواطنة ليست علاقة رأسية بين المواطن والدولة فحسب، وإنما هي علاقة أفقية أيضاً بين المواطنين فيما بينهم، وهذا يعني ضرورة احترام مواطني الدولة لبعضهم البعض، بحيث لا يلحق أحدهم الضرر بالآخر، كما تستلزم المواطنة الإقـرار بالتنوع الاجتماعي فيما بينهم، واتخاذ الإجـراءات الضـرورية للسيطرة الفعالة على كل ما يمكن أن يفسد هذا التنوع .

5- الولاء للوطن: يقصد بالولاء مجموعة المشاعر التي يحملها الإنسان تجاه الكيان الذي ينتمي إليه، ويتطلب الولاء كعنصر في المواطنة أن تسمو الرابطة التي تجمع المواطنين بوطنهم على الروابط الأخرى الحزبية والقبلية والعشائرية، ولا يكون الخضوع في هذه الرابطة إلا للقانون، بالإضافة إلى أن رابطة المواطنة لا تنحصر في الشعور المجرد بالانتماء وما يتضمن

ذلك من عواطف، وإنما تتجلى أيضاً في إدراك المواطن واعتقاده بأن هناك واجبات والتزامات تجاه الوطن لا تتحقق المواطنة دون التقيد الطوعي بها، ومن المتطلبات الرئيسية في الولاء للوطن كذلك خدمته والعمل على تنميته، والرفع من شأنه وحماية مقوماته الدينية والحضارية والثقافية، والشعور بالمسؤولية عند تحقيق المنفعة العامة .

حقوق المواطنة:

تنقسم حقوق المواطنة من حيث نوع الحقوق إلى حقوق مدنية وحقوق سياسية وحقوق اقتصادية واجتماعية كالآتي(50):

1- حقوق المواطنة المدنية: وتمثل إحدى أهم نتائج القرن الثامن عشر، حيث تم في هذه الفترة إقرار بعض الحقوق مثل حق حرية التعبير والفكر والحريات الدينية، ومبدأ المساواة أمام القانون، ومن الحقوق المدنية الأخرى التي أقرت في النظم القانونية والاجتماعية الحريات الشخصية، والحق في الأمان، والحق في الخصوصية وحريات الاجتماع، وحق الحصول على المعلومات، وحرية تشكيل التنظيمات المدنية مثل الأحزاب والنقابات والجمعيات غير الحكومية، وحرية التنقل، والمعارضة السلمية، والحق في المحاكمة العادلة .

2- حقوق المواطنة السياسية: ظهر هذا المكون من حقوق المواطنة في القرن التاسع عشر، ومن ذلك حقوق المشاركة في إدارة الشأن العام للبلاد كحق التصويت وحق الترشح للوظائف العامة، هذا بالإضافة إلى الحقوق الأخرى ذات الطابع السياسي والتي أصبحت من المسلمات في الوقت الحاضر .

3- حقوق المواطنة الاقتصادية والاجتماعية: وهي أحدث حقوق المواطنة، حيث ظهر هذا المكون في القرن العشرين، وتقوم الحقوق الاجتماعية على ضمان حد أدنى من الأمن الاقتصادي للمواطن لحمايته من قوى السوق، هذا بالإضافة إلى الحقوق والحريات التقليدية الأخرى مثل حق الملكية، والحقوق المرتبطة بالعمل مثل حق الحصول على الأجر العادل، والعطلات الدورية، والإضراب والتفاوض الجماعي .

وتنقسم حقوق المواطنة من حيث الأشخاص المنتفعين بها إلى حقوق فردية وحقوق جماعية كالآتي:

1- الحقوق الفردية: مثل حق المساواة وعدم التمييز بين الأفراد، والحقوق المتعلقة بسـلامة

المواطن مثل الحق في الحياة، وحق التمتع بالأمان والسلامة والاستقرار، والحقوق الشخصية مثل حق الحرية، وحق اختيار نوع التعليم ونوع العمل وحرية التنقل، والحقوق القضائية مثل الحق في محاكمة عادلة، وحق التظلم، والحقوق المتعلقة بالحريات السياسية والاجتماعية مثل حق إنشاء الأحزاب السياسية، وتكوين الجمعيات والنقابات، والتجمع السلمي والإضراب، والمشاركة في الانتخابات وخوضها، والحق في التمتع بحماية القانون، والحق في الحريات الفكرية مثل حرية الفكر والتعبير والحق في الخصوصية في الحياة الشخصية والاجتماعية والعائلية وحق التملك وحق المستوى المعيشي اللائق المتمثل في توفر الغذاء الكافي والمسكن الملائم، والبيئة الصحية.

2- الحقوق الجماعية: مثل الحق في التعليم والعمل، والحق في المعيشة اللائقة، وحقوق السلم والحرب، وتقرير المصير، والحق في التنمية والثروات .

واجبات المواطنة:

تختلف واجبات المواطنة باختلاف الفلسفة التي تقوم عليها كل دولة، فهناك بعض الدول ترى أن المشاركة السياسية في الانتخابات واجب وطني بينما تراه دول أخرى غير ذلك، ومن أولى واجبات المواطنة الولاء الكامل للوطن والدفاع عنه وحمايته ضد كل ما يهدده ويشكل خطراً على سلامته وأمنه واستقراره وقت الحرب، والمشاركة في تنميته وقت السلم، وأداء الخدمة الوطنية في الجيش، والمحافظة على الممتلكات والمرافق العامة منها والخاصة، ودفع الضرائب، والالتزام بالقوانين النافذة في الدولة التي تنظم العلاقات بين المواطنين وبينهم وبين مؤسسات الدولة والمجتمع، واحترام حريات وحقوق الآخرين واحترام التنوع القائم في المجتمع، والمشاركة في تحسين الحياة السياسية والمدنية وجدير بالذكر أن هذه الواجبات والمسؤوليات تظل قائمة على عاتق المواطن ولو كان خـــارج إقليم الدولة، ولو اكتسب جنسية دولة أخرى طالما لم يتخلى عن جنسيته الأصلية[51].

ثالثاً: التأثيرات الإيجابية والسلبية لوسائل الإعلام ودوره في تعزيز قيم المواطنة:

إن المواطنة الحقة لا تكتسب بالوراثة ، ولكنها تكتسب بالتربية والتعليم، والتكوين والتأهيل، وبالتنشئة الاجتماعية في الأسرة وفي المدرسة، ومع الرفاق في الشارع، ومن خلال وسائل الإعلام، فهي مسؤولية يشترك فيها جميع أفراد المجتمع[52]، ومع تعدد وتنوع وسائل

الإعلام وسعة انتشارها اتسعت دائرة تأثيراتها على أفراد المجتمع ما بين تأثيرات إيجابية وأخرى سلبية يمكن أن نجمل بعضها فيما يلي:

التأثيرات الايجابية لوسائل الإعلام على قيم المواطنة:

تؤدي وسائل الإعلام دوراً مهماً وجوهرياً ضمن رسالتها الإعلامية السامية في غرس وترسيخ وتدعيم قيم المواطنة لدى الرأي العام، وفي تكوين مفاهيم واضحة فيما يتعلق بحقوق المواطنة وواجباتها، وهذا الهدف هو جزء من رسالتها وفلسفتها منذ ظهورها، وهذا يتضح في توصيات وتوجيهات المنظمات الدولية لتنظيم عمل وسائل الإعلام وتحديد وظائفها، حيث أوصى مؤتمر وزراء ثقافة الدول الأوروبية الذي انعقد في (هلسنكي) عام 1972م الدول الأعضاء في هيئة (اليونسكو) بمحاولة جعل وسائل الإعلام بما في ذلك الوسائل العالمية، تستخدم لدعم السلام والصداقة والتعاون والتفاهم الدولي، وفي 9 نوفمبر من عام 1972م اتخذت الجمعية العامة للأمم المتحدة قراراً حول الاستعدادات لعقد ميثاق دولي ينظم استخدام الأقمار الصناعية في الإذاعة المرئية المباشرة[(53)]، ولهذا ينبغي أن يكون الإعلام أداة من أدوات البناء والإصلاح، فالصورة الراهنة والتحديات المستقبلية تعج بالأخطار المحدقة والمتوقعة ، وهذا يستلزم تعبئة الطاقات وتوظيف وسائل الإعلام وتوجيهها حتى يكون تأثيرها واضحاً وينعكس بالدرجة الأولى على تعزيز وتأكيد قيم المواطنة، وتهيئة المناخ الملائم لتنمية بذور المواطنة وترسيخ قيمها، وتتمثل هذه التأثيرات في:

1- التعبير عن رغبات الناس وتطلعاتهم، وبحث قضاياهم ومشاكلهم ومشاركتهم في حلها.

2- تهيئة مناخ ملائم للتفاهم وتبادل الأفكار والآراء والمنافع بين أفراد المجتمع بما يخدم الصالح العام .

3- توثيق الصلة بين الحاكم والمحكوم .

4- تعزيز القيم السائدة في المجتمع والتركيز على القيم الوطنية وإبرازها بشكل واسع ومن بينها قيم المواطنة.

5- تشجيع ثقافة الحوار والتفاهم بين مكونات المجتمع المبنية على احترام الثوابت الوطنية للمجتمع.

6- التعبير عن قضايا المجتمع ومشكلاته والكشف عن مواطن الفساد والمحاباة والانحراف فيه.

7- تزويد المجتمع بالمعلومات الصحيحة عن تاريخه وحضارته وثقافته لتعزيز الانتماء الوطني.

8- المساهمة في تكوين الشخصية الوطنية القادرة على العمل والبناء والمتصفة بقيم المواطنة والمحافظة عليها.

9- قوة إيجابية بناءة في تدعيم وتماسك البنيان الاجتماعي .

10- دفع عجلة التنمية والمساهمة في الازدهار الاقتصادي .

11- قيادة التغير الاجتماعي في المجتمع .

12- خلق المناخ الملائم للتعاون والمشاركة والعمل الجماعي .

13 توعية المواطنين بالخسائر المادية والمعنوية الناتجة عن الاقتتال والحروب الأهلية .

14- ترسيخ مبدأ المصداقية والشفافية في تناول القضايا والمشكلات، وجعلها في مقدمة رسالة الإعلام الوطني.

15- مقاومة الإعلام المضلل برسائل إعلامية جادة وصادقة تكشف زيف هذا الإعلام .

16- الانضباط في النشر القائم على الحقائق المجردة من أي تفسير قاصر للأحداث .

التأثيرات السلبية لوسائل الإعلام على قيم المواطنة:

الإعلام سلاح ذو حدين نظراً لكونه متعدد الوظائف والاستخدامات، وكثيراً ما يساء استخدام الإعلام فتظهر تبعاته على الرأي العام لكونه أداة مؤثرة في الأفكار والآراء والمواقف، ووسائل الأعلام جميعها بالغة التأثير خاصةً ما يتعلق منها بالأقمار الصناعية مثل البث التلفزيوني والبث عبر شبكة المعلومات الدولية، كونها أداةً تواصلية سريعة ومؤثرة وواسعة الانتشار وغير مكلفة، وتلقى إقبالاً واسعاً من فئات كثيرة من الناس خاصةً الشباب، وقد تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي لأغراض تضر بالمصلحة العامة والخاصة، لاسيما أن هذه الشبكات يضعف فيها الأمان وتقل فيها الخصوصية، خاصة في المنشورات التي تتاح للجميع، مما يتيح لذوي الأغراض السيئة أن ينشروا من الأفكار ما هو مضر بقيم المواطنة وبالمصلحة الوطنية، وقد تولد هذه الأفكار العنف والغلو والإخلال بالنظام العام، وهذا يأتي من تعدد غايات وأهداف مستخدمي الشبكات، فمنها أغراض سياسية، ومنها فكرية، ومنها تجارية، ومنه عبثية وتضييع لوقت المرسل والمتلقي .

ولهذا فوسائل الإعلام اليوم تمارس تأثيرا سلبياً على قيم المواطنة كما تمارس تأثيراً

إيجابياً، وتتمثل التأثيرات السلبية في:

1- البعد عن الحيادية في أداء الرسالة الإعلامية من خلال التحيز والتعصب السياسي أو الفكري أو الديني أو الطائفي أو العرقي، وتوسيع شقة الخلاف والفرقة بين أبناء الوطن الواحد .

2- نشر خطاب الكراهية وثقافة الانتقام، الأمر الذي يؤدي إلى تمزيق الوحدة الوطنية، وتشتيت النسيج الاجتماعي .

3- تشويه الشخصية الوطنية من خــلال غرس قيم غريبة عن ثقافة وأصالة المجتمع، وفي هذا انتهاك للحقوق الأساسية للإنسان ولخصوصية قيم المواطنة في كل مجتمع .

4- تفتيت المجتمع وتدمير معنوياته في أوقات الأزمات والحروب والمشاكل الداخلية .

5- ممارسة الكذب والتضليل الإعلامي .

6- التسويق لقيم العولمة من خلال تقديم صور من النماذج الغربية في ميادين متعددة للاحتذاء بها .

7- صناعة الصور النمطية عن الأشخاص والمؤسسات والمجتمعات، والتصاقها في ذهن المواطن بشكل يحد من عدم رؤيتها في غير هذه الصورة .

دور وسائل الإعلام في تعزيز قيم المواطنة:

تلعب وسائل الأعلام دوراً كبيراً ورئيسياً في ترسيخ وتدعيم قيم المواطنة لدى الرأي العام، فالعلاقة بين المنظومة الإعلامية ومنظومة القيم الاجتماعية والأخلاقية علاقة فاعلة ومتداخلة على اعتبار أن وسائل الإعلام في أي مجتمع هي الأداة الناقلة لأنماط التفكير والمعرفة والقيم، وبالتالي فهي تسهم في خلق جانب كبير من الثقافة الاجتماعية، هذا طبعاً إلى جانب مؤسسات المجتمع الأخــرى مثل الأســرة والمدرسة والجامعة إضافة إلى الأندية والأصدقاء وغيرها من الجماعات المرجعية .

ويرتبط هذا الجانب بدور وسائل الإعلام في عملية التثقيف العام، من خلال تزويد الرأي العام في المجتمع بالمعلومات الصحيحة عن تاريخ البلاد وحضارتها، وروابط الانتماء والولاء للوطن، كما تقوم وسائل الإعلام بدور كبير في بناء الشخصية الوطنية عبر البرامج الهادفة إلى نشر ثقافة المواطنة، والدعوة إلى التمسك بالهوية والانتماء كعامل قوة يضمن وحدة

المجتمع وتماسكه، وتشجيع ثقافة الحوار بين أفراد المجتمع، ويؤكد الباحثون أن أي تغيير في المجتمع لا يمكن أن يتم بمعزل عن استخدام وسائل الإعلام التي تتعدد وسائلها لدعم ونقل وتطبيق التغييرات الجديدة"، بل إن وسائل الإعلام اليوم أصبحت بالفعل هي الداعية للتغيير، والمبادرة له والمتفردة بقيادته وتوجيهه حسب الطريق المرسوم له السير فيه .

هذا وتعمل وسائل الإعلام على تعزيز قيم المواطنة من خلال نشر الثقافة وتوعية المواطنين بدور القيم الخاصة بالمواطنة كمقومات حضارية وإنسانية راقية تساهم في ترسيخ القيم والعادات والصفات الإيجابية التي تسهم في تنمية المجتمع وتقدمه وتحقيق الرخاء والاستقرار والسلم الاجتماعي، وما يرتبط بها من حقوق وواجبات(54).

وحتى يستطيع الإعلام أن ينجح في القيام بدوره في تعزيز قيم المواطنة، وترسيخ مبادئ الحرية والعدالة والمشاركة والتسامح، لابد أن يكون هو ذاته في محتواه ووسائله وممارساته وأشخاصه، مستوعباً لمعانيها وجوهرها، متمثلاً لقيمها وآدابها وروحها ، ذلك أن فاقد الشيء لا يعطيه، ولا يمكن لإعلام فاقد لمفهوم المواطنة وفلسفتها ولذهنية التسامح وشروطه، ولمعاني المشاركة ومتطلباتها، أن يؤكد مثل هذه القيم ويرسخها، ويرى (محمد الأنصاري) أنه لا يجوز بقاء مفهوم المواطنة والوطنية في إطار الحماس الانفعالي الموسمي السائد للمواطنة كانتماء عميق رغم كل المصاعب والعقبات في أي وطن، ولا يوجد وضع مثالي في البلاد العربية وخاصةً إذا كان أي ظرف معيشي أو سياسي سيؤدي إلى التخلي عن هذا الانتماء، وإذا كان مشروطاً عند آخرين بالامتياز والثراء فإنه انتماء مزيف، أما المفهوم الآخر الغائب للمواطنة فهو الوعي بقيم السلوك المدني والالتزام بها .

إن افتقاد هذه القيم وممارساتها من أخطر جوانب التخلف، وهناك شروط أساسية ينبغي أن تتوفر في الإعلام للقيام بدوره في تعزيز قيم المواطنة تتمثل في(55):

1- أن يتخلى الإعلام في تخاطبه مع المواطن عن خط وذهنية الصوت الواحد، والرأي الواحد، إلى رحابة الأصوات والآراء المتعددة، فليس أفتك بالمواطنة وقيمها، بل ليس أفتك بالحضارة والحياة الإنسانية، من بوتقة الصوت الواحد ، فهي تمسك بخناق تيار الحياة المتعدد والمتنوع، فتمسخه وتحيله جماداً متحجراً ميتاً .

2- أن يتوقف الإعلام قبل إيصال ما يريده من توجيهات وقناعات مطولاً عند الحقائق،

وعند الواقع والمعطيات والحيثيات العلمية والعملية لكل مسألة وقضية، فلم تعد المسألة اليوم مسألة موعظة ودعوات ومُثل مجردة تلقى إلى الناس وتغسل عقولهم، فالمواطن الذي أصبح يسمع ويرى كل شيء في بلده وفي العالم، بفضل هذه الثورة الإعلامية والمعلوماتية، لا يمكن أن يقتنع إلا بعرض الحقائق والوقائع كما هي، ثم الاستنتاج في ضوئها، بما يرضي العقل والمنطق من خلاصات وتوجيهات ودعوات .

3- أن يتخلى الإعلام عن دوره المسرحي والخطابي في التعامل مع جمهور من المواطنين المتفرجين، فلو أراد الإعلام تأكيد قيمة المشاركة، فعليه قبل كل شيء مشاركة متلقيه ومشاهديه وتحويلهم من موقع المتفرج السلبي إلى دور المشارك الإيجابي، تحاوراً وتفاهماً واستماعاً، ومعرفة ماذا يريدون منه ليقتنعوا بالتالي بما يريده منهم، فمن الأساليب والمظاهر المدعمة لتعزيز قيم المواطنة وترسيخها بين المواطنين على سبيل المثال وجود البرامج التفاعلية والآنية على وسائل الإعلام المشاهدة والمسموعة كالراديو والتلفزيون، لطرح القضايا الراهنة والمشكلات المتعلقة بقيم المواطنة، وكذلك الحوارات الإيجابية البناءة على شبكات التواصل الاجتماعي والتي تتيح أمام المواطنين فرص إبداء الرأي وتشكيله، والتعرف على ما يترتب على قيم المواطنة من حقوق وواجبات، بعيداً عن الحوارات التي تدعو للتعصب القبلي أو الجهوي أو الإيديولوجي .

وختاماً فإن القيم تنبع من واقع المجتمعات وواقع الإنسان، ولا بد من تطوير البنية التحتية لهذه المجتمعات إنمائياً وتربوياً وسياسياً، بما يبني الأساس الصلب لهذه القيم. إن الإعلام مهما أوتي من قوة سيظل مخاطباً البنية الفوقية للمجتمع والفرد، أي مستوى الوعي، وقد يستطيع أن ينورها ويفتح الطريق أمامها للفهم، لكنه لا يستطيع خلق أساسها المجتمعي المادي الذي يمثل ضمانة استمرارها في واقع الممارسة، وقد يستطيع الإعلام أن يقضي على القيم والبنى القديمة ويدمرها ، لكنه وحده لن يستطيع أن يخلق القيم والبنى الجديدة، ما لم تؤسس على أرضية الواقع بالتنمية والتربية والتطوير الشامل لبنى المجتمع على المدى الطويل، كما أنه يستطيع أن يبشر بها ويدعو إليها، لكنه لا يستطيع أن يؤسس لها صورة ثابتة في أرضية الواقع، إلا إذا توافرت لها شروط البناء الشامل، إذا اتفقنا على هذه الحقيقة بأبعادها، نكون قد تبينَا ما يستطيع الإعلام أن يفعله لتعزيز قيم المواطــنة وما لا يستطيع[56].

النتـائـج:

1- أن المواطنة الحقيقية تقوم على أساس الانتماء والولاء للوطن، وعلى مجموعة من القيم الاجتماعية تشكل في مجملها القاعدة الأساسية لتحقيق المواطنة في أي مجتمع .

2- قيم المواطنة هي قيم مكتسبة من خلال عملية التنشئة الاجتماعية في الأسرة، وعمليتي التربية والتعليم في المؤسسات التعليمية، والجماعات المرجعية للفرد، ومن خلال وسائل الإعلام التي تؤدي دوراً خطيراً لا يستهان به إيجابياً أو سلبياً على ثقافة المواطنة والقيم المتعلقة بها.

3- إن من قيم المواطنة الانتماء وحب الوطن والعدالة والحرية والتسامح والتآخي والتضامن والمشاركة والديمقراطية .

4- يترتب على المواطنة حقوق وواجبات يحددها الدستور، وتفرض التزاماً مادياً ومعنوياً متبادلاً بين الدولة ومواطنيها .

5- إن الإعلام سلاح ذو حدين له تأثيرات سلبية على قيم المواطنة كما أن له تأثيرات إيجابية، وهذا يتوقف على مدى تبنيه الحيادية ، واتصافه بالموضوعية والمصداقية في تناول القضايا والمشكلات المحلية .

6- تلعب وسائل الإعلام دوراً كبيراً وفاعلاً ومؤثراً في آراء وأفكار ومواقف الرأي العام إذا ما تم توظيفها بشكل إيجابي في تحقيق التعايش السلمي المجتمعي وتعزيز قيم المواطنة ودعم استقرار وأمن وسلامة الوطن .

التوصيـات:

أولاً: على مستوى وسائل الإعلام :

على وسائل الإعلام أن تتحلى بالموضوعية والمصداقية في تناول القضايا المحلية بما يحقق الآتي:

1- تعزيز قيم المواطنة والدفاع عنها نظراً لكونها الأساس الذي تنطلق منه عملية الإصلاح والتنمية بكافة أشكالها.

2- كشف الظواهر السلبية في المجتمع، والأعمال العدائية والتي تدعو للكراهية والتباغض بين أبناء المجتمع الواحد .

3- محاربة كافة أشكال التمييز والتعصب والتحامل بسبب الجنس أو اللون أو العرق أو اللغة أو المستوى الاجتماعي أو الانتماء السياسي أو الجغرافي، والتي تتنافى مع مفهوم المواطنة الحقة، وتنسف القيم التي تشكل أساساً للمواطنة، وقاعدةً لترسيخ التعايش السلمي المشترك القائم على مراعاة حقوق المواطنة وتقديس الحريات واحترام القانون .

ثانياً: على مستوى مؤسسات المجتمع:

على المجتمع بمؤسساته المختلفة دعـم وسـائل الإعـــلام الوطني، والمتصف بالموضوعية والمصداقية، القادر على تشكيل وتعزيز القيم الحقيقية للمواطنة على أساس من المشاركة والمساواة والعدالة الاجتماعية، ومراعاة وظائف القانون وواجبات الدولة الراعية لحقوق المواطنة كونها الإطار السياسي الذي تتشكل من خلاله قيم المواطنة وحقوق الإنسان .

الخـاتمة:

إن العلاقة بين الإعلام والمواطنة علاقة قوية ومستمرة، ولكي ينتصر الإعلام للمواطنة لابد أن تكون صناعة الإعلام وصياغته عملية مشتركة، يشارك فيها جميع فئات المجتمع ومكوناته وطبقاته الاجتماعية، وكافة أطيافه السياسية، حتى يكون معبراً عن آمالهم وأهدافهم، ناطقاً بلسان حالهم، فوسائل الإعلام تكتسب أهمية عريضة، ويكون لها قاعدة شعبية، متى ما كانت مساندة لقضايا المجتمع ، ولحاجات أفراده وتطلعاتهم ، ومطالبة بحقوق مواطنتهم، لا أن تكون ناطقة باسم السلطة ومدافعة عن مراكز صناع القرار، فهنا يبرز الدور الأساسي لوسائل الإعلام، وقوة الإعلام الوطني غالباً ما تكون نابعة من قوة الدولة، فالدولة الضعيفة يتراجع فيها دور الإعلام وبالتي تتراجع حقوق المواطنة، ويؤكد الباحثون أن أي تغيير في المجتمع لا يمكن أن يتم بمعزل عن استخدام وسائل الإعلام التي تتعدد وسائلها لدعم ونقل وتطبيق التغييرات الجديدة، بل إن وسائل الإعلام اليوم أصبحت بالفعل هي الداعية للتغيير، والمبادرة له والمتفردة بقيادته وتوجيهه، حسب الطريق المرسوم له السير فيه، ولهذا ينبغي أن يكون الإعلام أداة من أدوات البناء والإصلاح، فالصورة الراهنة والتحديات المستقبلية تعج بالأخطار المحدقة والمتوقعة، وهذا يستلزم تعبئة الطاقات وتوجيه وسائل الإعلام لخدمة قضايا المجتمع، حتى يكون تأثيرها واضحاً، وينعكس بالدرجة الأولى على تعزيز وتأكيد قيم المواطنة، في مجتمع يؤمن بالتعددية والتنوع الفكري والثقافي .

الهوامش والتعليقات:

1- خلدون منصور عبدالله، الإعلام وعلم النفس، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2010م، ص 18.

2- حنان تيتي، دور وسائل الإعلام في تفعيل قيم المواطنة لدى الرأي العام، حالة الثورات وقيم الإنتماء لدى الشعوب العربية، رسالة ماجستير منشورة، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2014م، ص 1 .

3- خلدون منصور عبدالله، مرجع سبق ذكره، ص 17 .

4- محمد الصيرفي، الإعلام، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، الطبعة الأولى، 2009م، ص 15 .

5- حنان تيتي، مرجع سبق ذكره، ص ص 15- 16 .

6- محمد حسن العامري، عبد السلام محمد السعدي، الإعلام والديمقراطية في الوطن العربي، دار العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، الطبعة الأولى، 2010م، ص 56 .

7- فضيل دليو، الاتصال: مفاهيمه – نظرياته – وسائله، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، الطبعة الأولى، 2003م، ص 82 .

8- حنان تيتي، مرجع سبق ذكره، ص 18 .

9- فضيل دليو، مرجع سبق ذكره، ص 117 .

10- شاكر إبراهيم، الإعلام ودوره في التنمية، المنشأة الشعبية للنشر والتوزيع والإعلان، الطبعة الثانية، 1980م، ص 89 .

11- محمد حسن العامري، عبد السلام محمد السعدي، مرجع سبق ذكره، ص 57 .

12- السيد أحمد مصطفى عمر، الإعلام المتخصص دراسة وتطبيق، منشورات جامعة قاريونس، بنغازي، الطبعة الأولى، 1997م، ص 28 .

13- خلدون منصور عبدالله، مرجع سبق ذكره، ص 21 .

14- حنان تيتي، مرجع سبق ذكره، ص 19 .

15- محمد حسن العامري، عبد السلام محمد السعدي، مرجع سبق ذكره، ص 58 .

16- الطاهر محمد نصر الهميلي، الإعلان عبر الإنترنت: توظيف التكنولوجيا في خدمة الزبائن، مجلة جامعة سرت للعلوم الإنسانية، العدد الأول، المجلد الأول، 2007م، ص 18 .

17- حنان تيتي، مرجع سبق ذكره، ص ص 20 – 21 .

18- حاج بشير جيدور، أثر الثورة الرقمية والاستخدام المكثف لشبكات التواصل الاجتماعي في رسم الصورة الجديدة لمفهوم المواطنة: من المواطن العادي إلى المواطن الرقمي، مجلة دفاتر السياسة والقانون، العدد 15، 2016م، ص 701 .

19- شاكر إبراهيم، مرجع سبق ذكره، ص ص 106 - 107 .

20- فضيل دليو، مرجع سبق ذكره، ص ص 154 - 160 .

21- المرجع السابق ذكره، ص 75 .

22- السيد أحمد مصطفى عمر، مرجع سبق ذكره، ص 40 .

23- خلدون منصور عبدالله، مرجع سبق ذكره، ص ص 59 – 60 .

24- عصام سليمان الموسى، المدخل في الاتصال الجماهيري، دار إثراء للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة السادسة، 2009م، ص ص 231- 233 .

25- الطيب حسين محمود، المواطنة حقوق وواجبات، المؤتمر العلمي السنوي الثاني لكلية القانون "المصالحة الوطنية منطلقات وأهداف"، جامعة سرت، كلية القانون، 2014م، ص 89 .

26- عبد الودود مكروم، القيم ومسؤوليات المواطنة – رؤية تربوية، دار الفكر العربي، القاهرة، الطبعة الأولى، 2004م، ص 318 .

27- عبدالله عبد العاطي الفرجاني، المواطنة تطورها التاريخي وأبعادها المختلفة – رؤية تحليلية، المؤتمر العلمي السنوي الثاني لكلية القانون "المصالحة الوطنية منطلقات وأهداف"، جامعة سرت، كلية القانون، 2014م، ص ص 216 - 217 .

28- عبد الودود مكروم، مرجع سبق ذكره، ص 319 .

29-) الطيب حسين محمود، مرجع سبق ذكره، ص ص 89 - 90 .

30- حاج بشير جيدور، مرجع سبق ذكره، ص 700 .

31- المرجع السابق ذكره، ص 699 .

32- حنان تيتي، مرجع سبق ذكره، ص ص34 - 35 .

33- عبد الودود مكروم، مرجع سبق ذكره، ص ص 314 - 315 .

34- المرجع السابق ذكره، ص 325 .

35- المرجع نفسه، ص 324 .

36- عمران علي عليان، درجة تمثل طلبة جامعة الأقصى لقيم المواطنة في ظل العولمة : دراسة تطبيقية على عينة طلبة جامعة الأقصى بقطاع غزة، مجلة جامعة الأقصى، العدد 2، المجلد 18، 2014م، ص 9 .

37- عبد الودود مكروم، مرجع سبق ذكره، ص 320 .

38- عمران علي عليان، مرجع سبق ذكره، ص 9 .

39- محمد حسن العامري، عبد السلام محمد السعدي، مرجع سبق ذكره، ص 130 .

40- أحمد زكي بدوي، معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية، مكتبة لبنان، بيروت، 1986م، ص168.

41- عبدالله عبد العاطي الفرجاني، مرجع سبق ذكره، ص 230 .

42- عماد خليل محمد، الطفولة وعلاقتها بالتسامح مقابل التعصب لدى طلبة المرحلة الثانوية بمحافظة غزة، رسالة ماجستير منشورة، كلية التربية، جامعة غزة، 2014م، ص 65 .
43- أحمد زكي بدوي، مرجع سيق ذكره، ص 375 .
44- المرجع السابق ذكره، ص 404 .
45- سيدي محمد ولد ديب، الدولة وإشكالية المواطنة: قراءة في مفهوم المواطنة العربية، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2011م، ص 62 .
46- محمود فتحي عكاشة، محمد شفيق زكي، المدخل إلى علم النفس الاجتماعي، ب ط، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، ص 294 .
47- عمران علي عليان، مرجع سبق ذكره، ص 9 .
48- عبد الودود مكروم، مرجع سبق ذكره، ص 322 .
49- الطيب حسين محمود، مرجع سبق ذكره، ص 91 .
50- المرجع السابق ذكره، ص 92 .
51- المرجع نفسه، ص ص 91 - 92 .
52- عبدالله عبد العاطي الفرجاني، مرجع سبق ذكره، ص 216 .
53- شاكر إبراهيم، مرجع سبق ذكره، ص ص 112 - 113 .
54- عبدالله بن محمد بن بخيت، دور شبكات التواصل الاجتماعي في ترسيخ قيم المواطنة من وجهة نظر الشباب الجامعي العماني، جامعة الشرق الأوسط، سلطنة عمان، 2017م، ص ص 49 - 50 .
55- محمد جابر الأنصاري، دور الإعلام العربي في تأكيد قيم المواطنة والمشاركة والتسامح، المؤتمر الدولي السادس لمركز الدراسات العربي – الأوروبي تحت شعار (حوار من أجل المستقبل)، دار بلال للطباعة والنشر، بيروت، الطبعة الأولى، 1998م، ص ص 278 - 279 .
56- المرجع السابق ذكره، ص ص 278 - 279 .

دور وسائل الإعلام في نشر ثقافة التسامح
دراسة ميدانية على عينة من شباب مدينة سرت

د. سالمة مسعود موسى
قسم علم الاجتماع/ كلية الآداب/جامعة سرت

المعيدة. نوره سالم مفتاح
قسم علم الاجتماع/ كلية الآداب/جامعة سرت

المقدمة:

إن التسامح هو أحد سبل تعزيز العلاقات الاجتماعية بين الأفراد، والتسامح يعني عفو الإنسان وحلمه عمن يؤذيه ويسيء معاملته. فالتسامح جامعاً مع العفو والحلم، والإنسان المتسامح لا يعني أنه إنسان ضعيف وغير قادر على رد الإساءة بمثلها. ولا يعني التسامح الرضا بالأخطاء، ويتجلى التسامح في مواقف الانحراف والأذى مع وجود القدرة على الرد والانتقام، وهذه قمة الفضائل الإنسانية.

ولوسائل الإعلام الدور الكبير و الفعال في نشر ثقافة التسامح وتعزيز لغة الحوار والنقاش، لما لها من وسائل وأدوات إعلامية حديثة ومؤثرة على الرأي العام، خاصة في مجتمع مر بنزاعات واختلافات سياسية واجتماعية، فهو بأمس الحاجة لوجود هذه الثقافة في سلوكياتنا وتعاملنا مع بعضنا البعض، وللتعايش السلمي باختلافاتنا الفكرية والسياسية والاجتماعية والدينية.

والدراسة الحالية حاولت أن تتطرق لموضوع التسامح من خلال دور وسائل الإعلام في نشره كثقافة في المجتمع.

تتضمن الورقة الحالية المباحث التالية:

المبحث الأول: الإطار المنهجي للدراسة

المبحث الثاني: المدخل النظري للدراسة

المبحث الثالث: الدراسة الميدانية

المبحث الرابع: النتائج والتوصيات

المبحث الأول: الإطار المنهجي للدراسة

1- تحديد المشكلة:

بات من المؤكد والضروري أن نشر ثقافة التسامح والتعايش وقبول الآخر المختلف حاجة أساسية وملحة، وخاصة في ظل هذه الظروف الحساسة والحرجة التي نمر بها من كافة النواحي التي نحن فيها، ويجب زرع هذه الثقافة في نفوس وعقول الجيل النشء، لأنها تساهم بشكل فعال في خلق جيل واع قادر على تحمل أعباء المسؤولية، وقيادة المرحلة القادمة بشكل ايجابي وسليم، لأن مثل هذه الثقافة تشكل ترسيخاً قوياً لمعالم الوحدة الوطنية التي ينبغي بناؤها على أساس من الثقة وبعيداً عن الهواجس وحسابات الربح والخسارة.

للإعلام دوره البارز في بناء ثقافة الناس ومنها ثقافة التسامح، وتشكيل وعيهم، وتحديد توجهاتهم من مختلف القضايا، فهو سلطة على العقول والشعور.

الإعلام اليوم صار إلى حد ملحوظ موجها ومحرضا، وهذا إذا نظرنا إلى مفهوم الإعلام الواسع من مواقع إلكترونية، ووسائل التواصل الاجتماعي المختلفة، والتلفزيون والصحافة.

وتتحدد مشكلة الدراسة في السؤال التالي:

- ما الدور الذي تلعبه وسائل الإعلام في نشر ثقافة التسامح بين أفراد المجتمع؟

2- أهمية الدراسة:

1- تنبع أهمية الموضوع من تعاظم الدور الذي تقوم به وسائل الإعلام في التأثير على النفس البشرية، ومحيطها ومقدرتها على بث ثقافة التسامح في نفوس أبناء المجتمع.

2- أهمية تربية الأفراد على قيمة التسامح من خلال وسائل الإعلام والتعامل بها في حياتهم.

3- نشر ثقافة التسامح من المواضيع الهامة في عصر مليء بالحروب والنزاعات والخلافات، وتسليط الضوء على هذا الموضوع ، وبالأخص معرفة مدى انتشار ثقافة التسامح عند شباب مدينة سرت يزيد من أهمية الموضوع.

3- أهداف الدراسة:

نهدف من خلال هذه الدراسة إلى تحقيق أهداف نظرية وتطبيقية تتمثل في التالي:

1- التعرف على التسامح كثقافة ومجالاتها.

2- التعرف على دور وسائل الإعلام في نشر ثقافة التسامح.

3- التعرف على دور وسائل الإعلام في نشر ثقافة التسامح من وجهة نظر شباب مدينة سرت.

4- مدى انتشار تفافة التسامح عند شباب مدينة سرت.

4- تحديد المفاهيم و المصطلحات:

- **الدور Role**: عرفه محمد عاطف غيث بأنه " هو المتوقع من وضع اجتماعي محدد"[(1)].

كما عرفه (لنتون) بأنه" مجموعة الأنماط الثقافية التي ترتبط بمركز معين"[(2)]، وعرف اجرائياً بأنه: المتوقع من وسائل الأعلام أن تنقله لجمهورها من أفكار، وتساهم به في تكوين الرأي العام عندهم حول ثقافة التسامح.

- **الإعلام Media**: في اللغة إعلام:(اسم) مصدر أعلم، تطورت وسائل الاعلام في العصر الحديث: وسائل الاتصال وتبادل المعلومات والأخبار، لا بد من إعلام الجمهور بالحقيقة: إخباره أن يكون على علم ومعرفة[(3)].

والإعلام هو عملية إطلاع الجمهور بإيصال المعلومات إليه، بهدف توعيته وتعريفه وخدمته بأمور الحياة، من خلال مجموعة من الوسائل السمعية والبصرية والسمعية البصرية.[(4)]

- **الثقافة The culture**: بمعناها الواسع تشير إلى ذلك الجزء من البنيان الكلي للفعل الإنساني(ونتائجه)، تعود الباحثون النظر إلى الثقافة بمعنى سلوك متعلم منقول اجتماعيا خاص بالإنسان.[(5)]

أما (أحمد زكي بدوي) فعرف الثقافة بأنها "الأنماط الظاهرة والباطنة للسلوك المكتسب عن طريق الرموز، والذي يتكون في مجتمع معين من علوم ومعتقدات وقيم وعادات، أو أنها تتكون من النماذج المتصلة بالسلوك، وبمنتجات الفعل الإنساني التي يمكن أن تورث.[(6)]

- **التسامح Tolerance**: في اللغة، يشير "ابن منظور" في لسان العرب إلى التسامح والتساهل بوصفهما مترادفين.[(7)]

أما اصطلاحا، فقد عرفته منظمة الأمم المتحدة للتربية والعلم والثقافة (اليونسكو) بأنه "الاحترام والقبول بتنوع واختلافات ثقافات عالمنا، وهو ليس مجرد واجب أخلاقي، ولكنه أيضا ضرورة سياسية وقانونية، وهو فضيلة تجعل السلام ممكنا عالميا، وتساعد على استبدال ثقافة الحرب بثقافة السلام.[(8)]

وعرفت الباحثتان التسامح إجرائيا:

1- لغة الحوار والقبول والاحترام التي تدعو لها وسائل الإعلام لجمهورها بكل اختلافاتهم.

2- بأنه قبول واحترام عينة الدراسة للآخرين المختلفين معهم فكريا واجتماعيا وسياسيا ودينيا.

- **الرأي العام**: عرفه (دوب) بأنه: "مجموعة اتجاهات الناس الأعضاء في نفس المجموعة نحو مسألة من المسائل التي تقابلهم".(9)

وفي الدراسة الحالية نقصد به رأي عينة من شباب مدينة سرت(ذكورا و إناثا)، والذين تتراوح أعمارهم من (24- 45) في دور وسائل الإعلام المختلفة في نشر ثقافة التسامح.

5- تساؤلات الدراسة:

تسعى الدراسة الحالية الإجابة على عدد من التساؤلات وهي:

1- ماذا نقصد بالتسامح؟

2- ما دور وسائل الإعلام في نشر ثقافة التسامح؟

3- ما رأي عينة من شباب مدينة سرت في دور الإعلام في نشر ثقافة التسامح؟

4- ما مدى انتشار ثقافة التسامح الفكري والاجتماعي والسياسي والديني عند عينة من شباب مدينة سرت؟

المبحث الثاني: المدخل النظري للدراسة:

1- مفهوم التسامح:

عالمنا اليوم في أشد الحاجة إلى التسامح الفعال، التفاعل الايجابي بين الناس أكثر من أي وقت مضى، نظرا لأن التضارب بين الثقافات، والتفاعل بين الحضارات يزداد يوما بعد يوم، بفضل ثورة المعلومات والاتصالات والثورة التكنولوجية، التي أزالت الحواجز الزمانية والمكانية بين الأمم والشعوب، حتى أصبح الجميع يعيش في قرية كونية واحدة.

وعلى الرغم من ذلك تزايدت مظاهر عدم التسامح، وأعمال العنف الكراهية، والنزاعات القومية والعدوانية والعنصرية، والاستبعاد والتهميش، والتمييز ضد الأقليات الوطنية والدينية واللغوية، والفئات الضعيفة في المجتمعات، ونتيجة لتزايد أعمال العنف والترهيب التي ترتكب ضد أشخاص يمارسون حقهم في حرية الرأي والتعبير. دعا ذلك إلى عقد المؤتمرات

الدولية والمحلية التي تدعو إلى التسامح وإعلان الأمم المتحدة مبادئ بشأن التسامح، كما الإعلان العالمي لحقوق الإنسان، يؤكد أن لكل شخص الحق في حرية التفكير والضمير والدين، وكذلك حرية الرأي التعبير.(10)

فإذا كان التعصب يشكل مظهرا من مظاهر الحياة الاجتماعية لدى كثير من شعوب العالم، فإن التسامح يعتبر فضيلة إنسانية تغيب عنها مظاهر العنف، وتتجلى فيها قيم الأمن والسلام.

وتجمع القواميس العربية على أن المقصود بالتسامح هو المساهلة.(11) والسخاء والجود والكرم، فيقال: أسمح: إذا جاء وأعطى بكرم وسخاء، وأسمح وتسامح: إذا وافقني الآخر على المطلوب، والمسامحة هي المساهلة.

وفي معجم العلوم الاجتماعية يعرف التسامح بأنه" قبول الآخرين وسلوكهم على مبدأ الاختلاف، ويتعارض مع مفهوم السلطة والقهر والعنف.

فحسب هذه التعريفات نجد أن التسامح سلوكا وقيمة يتحلى بها الشخص تجاه الآخر. خصوصا المختلف عن الذات دينيا وفكريا، إذ لا ينبغي الاعتقاد بأن الجميع ينبغي أن يكون مشابها للذات، وإلا وجب إقصاؤه ونبذه.

ومن جهة أخرى، يمكن القول إن المفهوم الراهن للتسامح ينطوي على أبعاد قوية يمكن أن نجمعها في كلمة واحدة وهي (الاعتراف) فكل شخص ملزم بالاعتراف بالآخر، سواء كان مماثلا له أو مختلفا عنه، اعترافا القصد منه الإيمان بحق كل شخص في العيش وفق قناعاته في مجتمع آمن تسود فيه علاقات التفاهم و التعايش.

إذا قبول الآخر يعني تجاوز سبل الانقسام الذي يقوم على أساس الدم، أو الرابطة القومية أو الدين أو الطائفة، أو غيرها من الناحية النظرية والأخلاقية على أقل تقدير، وهذا ما يتفق مع تعريف (الزمزمي) في دراسة له عن التسامح في القرآن بقوله: "التسامح هو التساهل والتجاوز والتيسير، إحسانا وتفضلا، فيما اعتاد الناس فيه المشادة والمحاسبة والتضييق والتعسير، ولا يؤخذ ذلك على إطلاقه، وإنما هو تسامح بضوابط.(12)

وفي الحقيقة تطور مبدأ التسامح لم يعد لدى العالم المتحضر والإنسان المتمدن، أية أوهام بأن الفكرة هي مجرد وازع أخلاقي فحسب، بل إنها أصبحت أقرب إلى الواجب،

القاعدة الواجبة الاحترام في عالم أو مجتمع متنوع، مختلف ومتناقض.

فلقد عالج (ابن سينا) مسألة الشر بقوله: "لا يوجد الشر إلا في عالم الأرض والفساد" وفسر ذلك بأن الشر قليل و جزئي، ولكنه ضروري من أجل "الخير" الكثير الدائم بل و الكلي... ولكن الشر لا يوجد بذاته.[13]

كما دافع (جون لوك) عن مبدأ التسامح الديني، بالإشارة إلى أن كل البشر يمتلكون الحق في الحرية الطبيعية، ولكنها حرية مشروطة بالأخلاق وبالقانون الطبيعي. ويعتبر (لوك) العقل، قانون الطبيعة، وليس هو الذي يعلمنا هذا القانون، ولهذا فالقانون الطبيعي هو في الأصل عقلاني.[14]

أما (فولتير) فقد أجاب عن سؤال ما هو التسامح؟ بالقول: "إنه نتيجة لكينونتنا إننا جميعا نتاج الضعف: كلنا هشون وميالون للخطأ، لذا دعنا نسامح بعضنا البعض، وذلك هو المبدأ الأول لقانونه الطبيعة". ثم يضيف أن التسامح هو" المبدأ الأول لحقوق الإنسان كافة". وقصد بذلك أن التسامح ينبغي أن يكون متبادلا ومتقابلا بين الفرقاء، دينيا وسياسيا واجتماعيا و...الخ.[15]

التسامح في الإسلام:

جاءنا الإسلام بنظرة شاملة للكون والحياة الإنسانية، بمختلف جوانبها الروحية العقائدية والاجتماعية، فكان الإنسان هدف الإسلام فكرمه، ونظم علاقة الإنسان بالإنسان على أسس من المحبة والعدالة والتضامن، والبعد عن الإيذاء بكل صوره وأشكاله، وعلى أسس حسن المعاملة كالتسامح والرحمة واللين، واليسر والرفق والسماحة والتيسير، صونا لكرامة الإنسان وتعظيما لقدره ومكانته عند الله.[16]

ومن سيرة الرسول (صلى الله عليه وسلم) أمثلة على التسامح في تاريخ الإنسانية، تعامل المصطفى مع أعدائه الذين حاربوه واضطهدوه على مدار إحدى وعشرين سنة، حتى نصره الله بفتح مكة، يأتيه الملأ من قريش مستسلما، فيقول لهم باسما: "اذهبوا فأنتم الطلقاء، ولا تثريب عليكم، يغفر الله ".[17]

وقد تعايش في ظل الإسلام وحكمه أقوام وشعوب وأجناس وثقافات مختلفة، وكان الفاتحون العرب أكثر الفاتحين تسامحا في التاريخ. ولقد ضمن الإسلام حرية الاعتقاد

للمسلمين، ومنع الإكراه في الدين، وأقر التسامح الديني الذي لم يعرف له مثيل، فالإسلام لا يكره أحدا على الدخول فيه واعتناقه، لقوله تعالى: "لا إكراه في الدين قد تبين الرشد من الغي". [18]

وحارب الإسلام العصبية والتعصب، لقول النبي صلى الله وعليه وسلم: "ليس منا من دعا إلى عصبية، وليس من قاتل على عصبية، وليس منا من مات على عصبية". [19]

إذا الإسلام هو من بدأ بالمساواة المطلقة بين بني آدم وجميع أفراد البشرية، ونفى العنصرية، وجعل التفاوت في مراتب القرب من الله بالتقوى، والعمل الصالح والأمر بالمعروف والنهي عن المنكر، وهي مرتكزات وقواعد عالمية غير مسبوقة.

التسامح دولياً:

عندما نتطرق لمفهوم التسامح دوليا، وخاصة في الفكر الغربي لا بد أن نشير إلى مساهمة الفيلسوف (جون لوك)، الذي ركز أساسا على التسامح الديني، وجاءت اطروحته "رسالة في التسامح" نتاجا لما عانته أوروبا من حروب دينية وطائفية ومذهبية، ومحاولة للخروج منها. فاعتبر أن التسامح هو الحل العقلاني الوحيد لحل الخلافات داخل الكنيسة المسيحية. [20]

كما أن الفيلسوف الفرنسي(فولتير) أول من نادى بقيم التسامح، حيث ارتفع بمفهوم التسامح واقترب فيه من المفهوم المعاصر، إذ وضعه في صيغة المبدأ الأول لقانون الوجود الطبيعي، وكأساس للقول بحقوق طبيعية للإنسان. [21]

وبدأت الدعوة إلى التسامح تأخذ بعدها العالمي الرسمي منذ أن بدأت العهود والمواثيق الدولية تشير إليها في نصوصها، بدءاً من ميثاق الأمم المتحدة، ثم الإعلان العالمي لحقوق الإنسان عام 1948م، حيث أثمرت الجهود الدولية بشأن نشر ثقافة التسامح عند صدور "إعلان مبادئ التسامح" عن المؤتمر العام لليونسكو في عام 1995م. [22]

ولعل مسألة التسامح ونبذ كل أشكال التمييز العنصري، وكراهية الأجانب كانت تشكل جوهر المؤتمر العالمي الذي اعتمدته قمة التنمية في (كوبنهاغن)، والمؤتمر الدولي الذي انعقد في (ديربن) جنوب أفريقيا، ضد العنصرية في 2001م الذي كان امتدادا لمؤتمرين دوليين ضد العنصرية في العامين 1978م، و1983م. [23]

2- ثقافة التسامح:

إن نشر ثقافة التسامح والتعايش وقبول الآخر المختلف حاجة أساسية وملحة، وخاصة في ظل هذه الظروف الحساسة والحرجة التي نمر بها من كافة النواحي التي نحن فيها، ويجب زرع هذه الثقافة في نفوس وعقول الجيل النشء، لأنها تساهم بشكل فعال في خلق جيل واع قادر على تحمل أعباء المسؤولية وقيادة المرحلة القادمة بشكل إيجابي وسليم، لأن مثل هذه الثقافة تشكل ترسيخا قويا لمعالم الوحدة الوطنية التي ينبغي بناؤها على أساس من الثقة وبعيدا عن حسابات الربح والخسارة، ولا يتحقق التسامح وقبول الآخر إلا بالحوار والتواصل، والمشاركة الحقيقية في اتخاذ القرار، لأن إقامة حوار بناء، وخلق فضاء للنقد والفكر المستقل يسود المجتمع حالة من الاستقرار والسلام والتعايش مهما اختلفت أعراق ومعتقدات أبنائه.(24)

تتجلى ثقافة التسامح كإحدى أهم الضرورات الإنسانية والأخلاقية في الواقع المعاصر، بعد أن انتشرت ظاهرة العنف، ظاهرة تهدم العلاقات الاجتماعية على كافة الأصعدة، بعد أن أصبح الكبار والصغار على حد سواء إما ضحايا، أو مجرمين بسبب هيمنة لغة العنف على الواقع المعاصر، وغياب المثل والقيم عن البعض، الأمر الذي يجعل الفرد يقف عند مفترق الطرق في التعامل مع الآخر الذي قد لا يتفق معه في أفكاره، بل ربما يؤديه ويلحق به أو بأسرته أو بأفكاره الأذى.

إن شيوع ثقافة التسامح يؤدي إلى شيوع الأمن في المجتمع، لأنه يساهم في تقليل العنف أو عدم اللجوء إليه كحل للمشكلة، وكمخرج مؤقت للموقف، ولعل هذا الأمن هو من أهم احتياجات الفرد سواء في الأسرة أو المجتمع، كما تساهم في تعزيز مهارات الاختيار الصحيح عند الأفراد ويساهم في تخليص الفرد من الضغط النفسي الذي يسيطر عليه نتيجة التفكير في الانتقام والبحث عن وسيلة ردع عنيفة، وهذا ما يجعل الفرد متسامح يتمتع بالصحة النفسية العالية تساهم في تخليصه من كثير من الأمراض النفسية والجسمية.(25)

3- مجالات التسامح:

تتعدد المحاور التي يقوم عليها مفهوم التسامح، وتتمثل هذه المحاور أو المجالات في التالي:

أ- التسامح الاجتماعي:

التسامح الاجتماعي هو أن نتقبل الآخرين باختلاف آرائهم وسلوكهم، وأن أي مجتمع يوجد فيه تباين لأفراده سواء التكوينات القبلية واللغوية والدينية دونما أن يؤثر ذلك على الولاء للوطن الواحد والدولة الواحدة، دلالة على التسامح اجتماعيا داخل الدولة.[26]

فمن أحد سمات المجتمع الديمقراطي تسامحه اجتماعيا، والتعايش المشترك مع التطلع دوما إلى الحفاظ على مسافات صحيحة بين ضرورات الحياة العامة، وضرورات الحياة الخاصة، فمهمة التسامح هي تأمين التعايش في إطار مختلف.[27]

إذا عدم التسامح اجتماعيا يعني فرض نمط حياة معينة بغض النظر عن التطورات التي شهدها العالم لأنماط متنوعة، ومختلفة، ومتفاعلة، وأحيانا يتم التقوقع بسلوك وممارسات عفا عنها الزمن، وأصبحت من تراث الماضي.

ومن مقتضيات التسامح الاجتماعي، أن يتنازل الإنسان المتحضر المتسامح عن جزء من حريته للآخرين، إيمانا منه بضرورة ذلك التنازل لتحقيق التكيف والوئام والانسجام بين البشر، وتنبع القدرة العالية في العلاقات الاجتماعية من فاعلية الاتصال والتواصل مع الآخرين، واتخاذ قيم التسامح كمنطلقات وركائز لهذا التواصل، وكلما تطورت قدرة الفرد اجتماعيا على التواصل والتوافق، كلما تمتع بصحة نفسية عالية، وقوة ضبط أكبر لسلوكه، فيمارس حياته بمساره الإنساني وفي التعامل مع الناس ومشكلات الحياة بهدوء واتزان وسلام.[28]

من مظاهر التسامح الاجتماعي: قبول الآخر، الاحترام المتبادل، الرحمة والمودة، التواصل، التعاون، والتكافل والعدالة الاجتماعية، والمساواة.

ب- التسامح الثقافي و الفكري:

عرف على أنه "الالتزام بأدب الحوار، واحترام ثقافات الغير وحقهم في الإبداع والاجتهاد".[29]

فالحوار في معناه الصحيح لا يؤدي أي هدف إلا إذا كان هناك احترام متبادل بين أطراف الحوار، واحترام كل جانب لوجهة نظر الجانب الآخر، وبهذا المعنى فإن الحوار يعني التسامح واحترام حرية الآخرين، إلا أن احترام الرأي الآخر لا يعني القبول به.

وليس الهدف من الحوار مجرد فك الاشتباك بين الآراء المختلفة أو تحييد كل طرف إزاء الآخر، وإنما هدفه الأكبر هو إثراء الفكر وترسيخ قيمة التسامح بين الناس، وذلك بالبحث عن القواسم المشتركة التي تشكل الأساس المتين للتعاون البناء بين الأمم و الشعوب.[30]

وكما يرى (عبد الحسين شعبان) وهو كاتب ومفكر عراقي، أن عدم التسامح الفكري يعني حجب وتحريم حق التفكير والاعتقاد والتعبير، بفرض قيود وضوابط تمنع ممارسة هذا الحق، بل تنزل أحكاما وعقوبات بالذين يتجرؤون على التفكير خارج ما هو سائد، سواء كان ذلك بقوانين مقيدة أو عبر ممارسات قمعية.[31]

ومن مظاهر التسامح الثقافي والفكري: الحوار مع الطرف الآخر، تقبل ثقافات الأجنبي، احترام خصوصيات الغير.

ج- التسامح السياسي:

يقصد به ضمان الحريات العامة والخاصة للأفراد والجماعات، في إطار من التعددية والديمقراطية.

حيث صدر إعلان الأمم المتحدة بخصوص حقوق الأقليات عام 1992م، مشيرا إلى مسألة التسامح، ورفض التعصب خصوصا في خطة العمل التي اعتمدها، والتي تعتبر تطويرا وتعزيزا لحقوق الإنسان.[32]

فهذا الإعلان يؤكد على أن التسامح السياسي يكون بالاعتراف بالآخر، سواء كان أقلية أو أكثرية، والاعتراف بحقه في العمل والتنظيم، والترويج لأفكاره السياسية بعيدا عن أي قمع أو ضغط يمارس ضده.

وواقع مجتمعاتنا العربية يعكس العديد من المظاهر السياسية التي تحول دون تحقيق التسامح السياسي، وهذا حال مجتمعنا المحلي (ليبيا) فالمظاهر السياسية التي نلاحظها ونعايشها على مستوى الحكومات من انقسام و تفرق، وكل تكتل أو حزب سياسي يرى أنه هو المسيطر، وأنه يعمل من أجل مصلحة ليبيا، متناسين أن هذا الانقسام وعدم القبول بالاختلاف السياسي أحد أهم المشاكل التي تعاني منها ليبيا، فالدولة عاجزة حتى عن جمع المختلفين سياسيا داخل ليبيا للتحاور النقاش والاتفاق من أجل مصلحة ليبيا والليبيين.

أما على المستوى الفردي، من خلال تعايشنا وعلاقاتنا وتعاملاتنا، هناك أيضا

سلوكيات تعكس عدم التسامح من الأفراد تجاه بعضهم البعض، وذلك لاختلاف في الفكر والتوجه السياسي، خاصة بعد فبراير 2011م.

من مظاهر التسامح السياسي: الإقرار بالتعددية السياسية، المشاركة السياسية، حرية الرأي والتعبير، العدل والمساواة، نبذ العنف والاضطهاد، إعلاء المصلحة العامة.

د- التسامح الديني:

يقصد به التعايش بين الأديان، أي حرية ممارسة الشعائر الدينية، والتخلي عن التعصب الديني والتمييز العنصري.(33)

فجميع الأديان بحكم انتمائها إلى السماء، فإنها لا تأمر إلا بالخير والحق والصلاح، ولا تدعوا إلا بالبر والحب والرحمة والإحسان، ولم تكن يوما عائق أمام التبادل والتعايش والتعارف والحوار، وإنما العائق في الذين يتوهمون أنهم يمتلكون الحقيقة المطلقة، ويستغلون الأديان في أقدار الناس ومصائرهم.

والتسامح وفق المنظور الإسلامي، فضيلة أخلاقية، وضرورة مجتمعية، وسبيل لضبط الاختلافات وإدارتها، فالإسلام دين عالمي يتجه برسالته إلى البشر كلها، تلك الرسالة التي تأمر بالعدل وتنهى عن الظلم، وتدعو إلى التعايش الإيجابي بين البشر في جو من الإخاء والتسامح بين كل الناس.(34) قال تعالى:" آمن الرسول بما أنزل إليه من ربه والمؤمنون كل آمن بالله وملائكته وكتبه ورسله لا نفرق بين أحد من رسله وقالوا سمعنا وأطعنا وإليك المصير".(35)

والإسلام لم يكن وحدة في اشتماله على مبادئ التسامح، فالمسيحية تقول: من استغفر لمن ظلمه فقد هزم الشيطان.(36) وكذلك اليهودية تدعو إلى التسامح، حيث جاء في كتابهم، كل ما تكره أن يفعله غيرك بك فإياك أن تفعله أنت بغيرك.(37)

وهنا يتبين لنا أن التسامح الديني مطلب إنساني دعت إليه الأديان، فقد أرادته الحكمة الإلهية، واقتضته الفطرة الإنسانية، واستوجبته النشأة الاجتماعية.

من مظاهر التسامح الديني: الاعتقاد بجميع الديانات السماوية، حق ممارسة الشعائر الدينية، الانفتاح الفكري باتجاه أصحاب الديانات الأخرى، نبذ التعصب والكراهية والعنصرية.

4- النظريات المفسرة لثقافة التسامح:

تتعدد النظريات التي تفسر كيفية غرس ثقافة التسامح من الناحية النفسية والاجتماعية والاعلامية. وستتناول نظرية عن كل ناحية من النواحي التي ذكرناها:

أ- نظرية الإدراك و التعلم الاجتماعي:

تستمد هذه النظرية جذورها من المدرسة السلوكية في علم النفس، وينسب إلى عالمي النفس الأمريكيين(نيل ميلرNeal Miller) و (جون دولار Jhone Dollard). فهما أول من أهتم بالتعليم من خلال الملاحظة في البيئة المحيطة بالفرد أو المجتمع الذي يعيش فيه. وهو الأساس الذي بني عليه (بندورا) نظرية الإدراك والتعلم الاجتماعي من وسائل الإعلام.(38)

وتعني أن الأفراد يتعلمون من الخبرات والتجارب في البيئة المحيطة بهم أو من المجتمع، ومن بينها وسائل الإعلام، وهذا التعلم يؤثر في سلوك الأفراد وآرائهم واتجاهاتهم ومعتقداتهم وغيرها، مع التداخل مع عوامل شخصية واجتماعية وثقافية أخرى.

أن التعلم الاجتماعي من وسائل الاعلام يتم في واحد أو كل من مجالات التعلم بالملاحظة وبالثواب والعقاب. فالناس الأسوياء وفق هذه النظرية يقلدون الجيد مما يلاحظه في وسائل الاعلام وتتجنب السيء منه، والذي يمكن أن تعاقب عليه. فالفرد إذا يتعلم من وسائل الإعلام سلوكا وأفكارا، وصفات مستخدما كل العمليات المعرفية والنفسية.

ب- نظرية العقد الاجتماعي:

يعتبر (جان جالك روسو، وهوبز، وجون لوك) أهم رواد نظرية العقد الاجتماعي، فمعظم مفكري العقد الاجتماعي اعتقدوا بحزم، أن السيادة والحرية لا تتعارضان إلا بمقدار ما يكون المجتمع المدني بأكمله بعيدا عن التنظيم السياسي وهيمنته، وهكذا نجد أن الحرية كانت تعني في أغلب الأحيان حرية الخضوع للنظام الواحد، وإطاعة السلطة العليا.(39)

وعلى الرغم من النقد الموجه لنظريات العقد الاجتماعي، باختزالها الدولة في نمط الترابط النفعي العرضي من منطلقات فردية مجردة، في حين أن الدولة هي التعبير عن روح الأمة، وهي التجسيد الموضوعي للعقل المطلق. إلا أن النموذج التعاقدي في ظل الخلفية النظرية والمعيارية الوحيدة للتقليد الليبرالي. ولم تنجح النزاعات الفردية المناهضة لفكرة (السيادة المطلقة) التي تقوم عليها نظريات العقد الاجتماعي، إذ أوجد (لوك) الحل في كتابه (رسالة في

التسامح)، حينما أعتقد بأن الدولة تحفظ المصالح المدنية من قبل الحرية وما شابه.[40]

ولا شك أن التسامح يوحى إلى مبدأ(لتعش و دع الآخرين يعيشون)، وهذا ما أكده (لوك) وخاصة فيما يرتبط بالمسألة الدينية التي اعتبرها الحل العقلاني الوحيد لمشكلة الخلافات التي تنشأ داخل المسيحية، والتي تعد الدين الرئيسي في الثقافة الغربية، والعمود الفقري في حياتهم، فالناس الذين لا يسببون ضررا للآخرين عند ممارسة طقوسهم وشعائرهم الدينية، وجب في هذه الحال أن نتسامح معهم.[41]

ج- نظرية ترتيب الأولويات:

تعد هذه النظرية من أكثر النظريات التي بحثت الدور الذي تلعبه وسائل الإعلام في توجيه الرأي العام، حيث يرى أصحابها أن ترتيب الأولويات هي وسائل تحدد جدولة الأحداث، وترتيب المشاكل على أساس أن الوظيفة الأساسية لوسائل الإعلام لا تؤمن في القول للجمهور كيف يجب أن يفكر، بل فيما يجب أن يفكر، وما الذي ينبغي أن يعرف وأن يشعر به، على أساس أن أكثر الأحداث في عالم اليوم تقتضي إبراز مواضيع مثل التسامح و الحب وتقبل الآخرين، باعتبارهم شركاء في الهوية الوطنية، أو على العكس من ذلك فتنتشر مواضيع كالكراهية والعنف والتعصب والتفكير، تماشيا مع التوجيهات الإعلامية للوسائل المختلفة.[42]

وهكذا فأن نظرية ترتيب الأولويات ترى أن وسائل الإعلام تقوم بدور صمام أمان فيما يتعلق بالمعلومات، وبالتالي فإنها تفرض على المتلقين أن يفكر في قضايا معينة، ويهمل التفكير في غيرها.

5- دور الإعلام في نشر ثقافة التسامح:

لقد ساهمت وسائل الاتصال منذ أن وجد الإنسان على وجه الأرض، في تعزيز قيم التنوع الثقافي باعتبارها قضية أساسية لتقوية المجتمع، وتعزيز قيم التعاون بين أبناء البشرية بغض النظر عن اختلاف الأغراض والثقافات والأديان، وضعت هذه الوسائل بكل أشكالها على أن يظل هذا التآخي قائما بين الإنسان وأخيه الإنسان، وتذويب الفوارق.

تلعب وسائل الإعلام دورا بارزا في حياة المجتمع المعاصر، نظرا لما نتمتع به من قدرة فائقة في إيصال الخبر والمعلومة، فوسائل الإعلام كثيرا ما يعول عليها في إطار العملية

السياسية والاجتماعية والثقافية، لا سيما إذا ما أراد المجتمع تبني فكرة معينة ونشرها بين أوساطه، إذ يتوقف نجاح تلك العملية على طبيعة المجتمع ذاته، حتى أصبحت المؤسسات الإعلامية إحدى مقومات البناء الاجتماعي للمجتمعات التي تسهم ليس فقط في إعلام الأفراد بكل ما يدور في مجتمعهم المحلي من أخبار وأحداث، وإنما بات لها دورها في نقل مجريات العالم إليهم أينما كانوا.(43)

وفي ظل ما يعانيه العالم اليوم من مآسي عظيمة وحروب وكوراث ومؤامرات، وما يعانيه الأطفال والنساء والشيوخ من الظلم، والقهر وقلة الأمان، لذا فإن التزامنا بصفة التسامح لا يخدم فقط المجتمع الضيق الذي نعيشه، بل هو مفيد للبشرية التي تعاني من مأساة وقساوة الآخرين.

وهنا يأتي دور الإعلام بوسائله المختلفة في تعزيز ثقافة المجتمع، والتأثير على توجهاتهم ورأيه العام، وليبيا تمر اليوم بظروف تحتاج فيها إلى دور وسائل الإعلام في الاهتمام بالوضع الداخلي، من خلال تسليط الضوء على المصالحة وتعزيز ثقافة الحوار، كسبيل لتكريس المفاهيم الديمقراطية، ومن ثم تعزيز ثقافة التسامح بين أفراد المجتمع، وزرع ثقافة المحبة والوفاء وقبول الآخر. وانطلاقا من هذه الأهمية الفاعلة للإعلام، فقد أصبح من العوامل المؤثرة في حياة الشعوب والمجتمعات، والمحرك الأول للشعوب لمعرفة ما يدور حولها، لأنه برز علما مؤثرا في التعاطي الفكري مع احتياجات الناس، وفي تقريب وجهات النظر، وتحقيق الوعي.

ما يملكه الإعلام من وسائل حديثة، ساهم في توسيع مدارك الجمهور عن طريق الأخبار والحقائق التي تؤثر في تشكيل الرأي العام، فأتسم الإعلام الحديث بأنه قوة محركة للشعوب العربية، وأصبح الأمر ملك المواطن الذي يستطيع أن يصل لما يريده بسهولة، أما على صعيد المسؤولية الملقاة على عاتق الإعلام في إثراء ثقافة التسامح والمصالحة الوطنية بين الأطراف المتنازعة أو المتنافرة، فمن المؤكد أن يلعب دورا فاعلا في إخماد الثورات و إشعالها، ولا بد أن تحمل المسؤولية الاجتماعية للإعلام طالما أخذ يتطور إيجابيا.(44)

ومع بدء عصر الإعلام الإلكتروني (الرقمي)، والذي يتسم بالتفاعلية الفورية، أصبح يؤثر في الأجيال الشابة رأيا وسلوكا واتجاها، وباعتبارهم الفئة الأكثر متابعة للإعلام الإلكتروني، فقد لعبت حوارات مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي والإسلامي، دورا

كبيرا في الثورات أو ما يسمى (بالربيع العربي). كما ساهم في نقل صورة حية لمشاهد الأحداث في وقتها، وفي التأثير في مسارها بقصد أو بدون قصد.(45)

أصبح الإعلام الإلكتروني أداة من الأدوات المهمة في تشكيل الرأي العام، وتوطيد ثقافة الحوار، وزيادة الوعي ومعرفة الآخر، وأصبح محرك نحو مد جسور التواصل الإنساني، ونبذ ثقافة العنف.

وهكذا فإن دور وسائل الإعلام أخذ بالتعاظم في النشاط البشري، وعلى جميع الأصعدة، خاصة فيما يتعلق ببناء قيم المجتمعات الإنسانية من خلال تطويرها وتنميتها فكرا وثقافة، وسلوكا إيجابيا.

المبحث الثالث: الدراسة الميدانية:

1- نوع الدراسة: تنتمي الدراسة إلى الدراسات الوصفية، وذلك لوصف الظاهرة في وضعها الحاضر، أي الإجابة على تساؤلات الدراسة.

2- منهج الدراسة: هو المسح الاجتماعي بالعينة.

3- مجتمع الدراسة: شباب مدينة سرت المركز ذكورا وإناثا، وتتراوح أعمارهم بين (24-45).

4- عينة الدراسة: اختيرت العينة بطريقة عشوائية وبلغ حجمها (100) مفردة.

5- أداة جمع البيانات: تم الاعتماد في هذه الدراسة على أداة الاستبيان لجمع المعلومات من عينة الدراسة. وتم بناء الاستبيان بعد الاطلاع على أدبيات الدراسة، حيث احتوت على ثلاث أجزاء هي:

أ- الجزء الأول: احتوى على أسئلة البيانات الأولية، وتكونت من (7) أسئلة.

ب- الجزء الثاني: احتوى على أسئلة عن رأي العينة في دور وسائل الإعلام في نشر ثقافة التسامح، وتكونت من (10) أسئلة.

ج- الجزء الثالث: احتوى على أسئلة عن انتشار ثقافة التسامح عند العينة، وتكونت من (16) سؤال مقسمة بالتساوي على أربع من مجالات التسامح.

6- صدق الاستبيان: تم عرض أداة الاستبيان على عدد من أعضاء هيئة التدريس بالكلية لتحكيم الاستبيان، وتم الأخذ بملاحظاتهم.

7- مجالات الدراسة: وتشمل ثلاث مجالات رئيسية هي:

أ- المجال البشري: هم شباب مدينة سرت المركز ذكورا وإناثا.

ب- المجال المكاني: مدينة سرت المركز.

ج- المجال الزماني: استغرقت الدراسة الميدانية شهرين.

8- الأساليب الاحصائية : استخدمت الباحثتان التكرارات والنسب المئوية لوصف موضوع الدراسة.

9- البيانات الميدانية المتحصل عليها من الدراسة:

أولاً: خصائص عينة الدراسة:

جدول (1):النوع والعمر والمستوى التعليمي لعينة الدراسة.

النوع	التكرار	النسبة%	العمر	التكرار	النسبة%	المستوى التعليمي	التكرار	النسبة%
ذكر	47	47	24- 35	59	59	أساسي	11	11
أنثى	53	53	35- 45	41	41	متوسط	26	26
المجموع	100	100	المجموع	100	100	جامعي فما فوق	63	63
						المجموع	100	100

من خلال الجدول رقم (1) يتبين لنا أن نسبة الإناث أعلى من نسبة الذكور، حيث بلغت 53% للإناث، 47% للذكور، أما الأعمار فكان 59% من العينة أعمارهم بين (24 وأقل من 35)، و41% للذين تقع أعمارهم بين (35-45) وهي النسبة الأقل. وتميزت عينة الدراسة بأن الأغلبية كان مستواهم التعليمي مرتفع جامعي فما فوق بنسبة 63% وهي نسبة كبيرة، وأقلها كان تعليمها أساسي بنسبة 11%، أما الذين كان تعليمهم متوسط فكانت نسبتهم 26%.

جدول (2) وظائف عينة الدراسة.

ت	الوظيفة	التكرار	النسبة%
1	عمل حكومي	64	64
2	عمل حر	11	11
3	عمل خاص	10	10
4	لا يوجد	15	15
	المجموع	**100**	**100**

من الجدول رقم(2) يتبين لنا أن أغلبية عينة الدراسة كانوا ممن يعملون في القطاع الحكومي وذلك بنسبة64%، بينما جاء في المرتبة الثانية الذين ليس لديهم عمل بنسبة 15%، وتقاربت نسبة من يعملون أعمال حرة ، ومن يعملون في القطاع الخاص، وذلك بنسبة 11% للأولى و10% للثانية.

جدول (3) خصائص العينة حسب أكثر وسائل الاعلام التي يتابعونها ومدة متابعتهم لها.

ت	أكثر وسائل الإعلام متابعة	التكرار	النسبة%	مدة متابعتك لها	التكرار	النسبة%
1	القنوات الفضائية	35	35	أقل من ساعتين	38	38
2	الراديو	1	1			
3	الإنترنت	58	58	ساعتين فأكثر	62	62
4	الصحف و المجلات	6	6			
	المجموع	**100**	**100**	**المجموع**	**100**	**100**

الجدول رقم (3) يوضح لنا الانترنت هو أكثر الوسائل الإعلامية متابعة من قبل العينة المستهدفة بنسبة 58% تلتها القنوات الفضائية بنسبة 35%، أمل الصحف والمجلات والراديو فكانت نسبة من يتابعونها ضعيفة، وربما يرجع السبب إلى أن الفئة المستهدفة من الشباب، وهم جيل الوسائل الإعلامية الحديثة، حيث التقنية العالية والمؤثرات السمعية والبصرية القوية.

جدول (4) العينة حسب البرامج التي يفضلون متابعتها.

ت	ما الذي تفضل متابعته أكثر	التكرار	النسبة%
1	المسلسلات و الأفلام	31	31
2	البرامج الثقافية	35	35
3	البرامج السياسية	17	17
4	نشرات الأخبار	12	12
5	برامج أخرى	5	5
	المجموع	**100**	**100**

من الجدول السابق، يتضح لنا أن البرامج الثقافية هي الأكثر متابعة من قبل عينة الدراسة بنسبة 35%، ثم المسلسلات والأفلام بنسبة 31%، أما البرامج السياسية ونشرات الأخبار فكانت نسبة متابعتها أقل 17% و12%على التوالي، وأقل نسبة كانت تتابع

برامج أخرى وذكروا أنها برامج دينية، وذلك بنسبة 5%.

ثانياً: تساؤلات الدراسة:

جدول (5) رأي عينة الدراسة في دور وسائل الإعلام في نشر ثقافة التسامح.

ت	هل وسائل الإعلام تنشر ثقافة التسامح	نعم		لا		المجموع
		التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	
1	الإعلام يدعو إلى التسامح	46	46	54	54	100
2	البرامج التلفزيونية تنتهج خطاب التسامح	46	46	54	54	100
3	هناك تحيز فكري لبعض القنوات	82	82	18	18	100
4	تدعو وسائل الإعلام لحرية التعبير	44	44	56	56	100
5	يدعو الإعلان للتسامح بين الأديان و نبذ التطرف	34	34	66	66	100
6	تدعو وسائل الإعلام لتقبل ثقافة الغير	40	40	60	60	100
7	وسائل التواصل الاجتماعي تؤكد على المصالحة الوطنية	38	38	62	62	100
8	الدراما الاجتماعية تغرس التعصب	75	75	25	25	100
9	بعض وسائل الإعلام تدعو للفتنة	80	80	20	20	100
10	أعتقد أن الإعلام يدعو إلى الصراعات الدينية	63	63	37	37	100

يتبين من الجدول رقم (5) أن الرأي العام للشباب في مدينة سرت، والذين شملتهم الدراسة هو أن الإعلام بوسائله المختلفة لا ينشر ثقافة التسامح. حيث 82% من عينة الدراسة يروا أن هناك تحيز فكري لبعض القنوات، و 80% يروا أنها تدعو للفتنة، و 75% يروا أن الدراما الاجتماعية تغرس التعصب، بينما 66% يروا أن الإعلام لا يدعو إلى التسامح بين الأديان ونبذ التطرف، و أن 62% يروا أن وسائل التواصل الاجتماعي لا تؤكد على المصالحة الاجتماعية، و 60% أيضا يروا أن وسائل الإعلام لا تدعو لتقبل ثقافة الغير.

في المقابل وجدنا أن 46% من العينة يروا أن الاعلام يدعو إلى التسامح ونفس النسبة ترى أن البرامج التلفزيونية تنتهج خطاب التسامح.

ومن ناحية نفسية تتفق النتيجة مع نظرية الإدراك والتعلم الاجتماعي، أن الأفراد يتعلمون من الخبرات والتجارب في البيئة المحيطة، وهذا التعلم يؤثر في آرائهم واتجاهاتهم، بالتداخل مع عوامل أخرى، وهنا يتبين لنا أن آراء عينة الدراسة، ليس بشرط أن تكون انعكاس كامل لتأثرهم بوسائل الإعلام من برامج متنوعة، بل هي نتاج تداخل عدة عوامل كالأسرة من خلال التربية الأسرية، وثقافة المجتمع والفرد.

جدول (6) مدى انتشار ثقافة التسامح الفكري والثقافي لدى عينة الدراسة.

ت	التسامح الفكري و الثقافي لدى عينة البحث	نعم		لا		المجموع
		التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	
1	الانغلاق الفكر سبب في عدم التسامح	84	84	16	16	100
2	أحترم حق الآخرين في التمتع بحقوقهم	86	86	14	14	100
3	أتخلى عن قناعاتي من أجل أن يتقبلني الطرف الآخر	27	27	73	73	100
4	من حق كل فرد الانتماء للجماعة التي تشاركه أفكاره و اهتماماته	76	76	24	24	100

يبن الجدول السابق نسبة ثقافة التسامح الفكري والثقافي عند أفراد العينة، حيث تبين النسب أن عينة الدراسة متسامحين اجتماعيا، وهذا يتفق مع نظرية العقد الاجتماعي، والتي ترى أن الدولة تحفظ المصالح المدنية من قبيل الحرية، حيث يقول جون لوك(لتعش ودع الآخرين يعيشون)، فوجدنا أن 86% من العينة يحترموا حق الآخرين في التمتع بحقوقهم، 84% منهم يروا أن الانغلاق الفكري سبب في عدم التسامح، و 76% منهم يروا أن من حق كل فرد الانتماء للجماعة التي تشاركه أفكاره واهتماماته. **في المقابل** 73% لا يتخلون عن قناعاتهم من أجل أن يتقبله الطرف الآخر.

جدول (7) مدى انتشار ثقافة التسامح الاجتماعي لدى عينة الدراسة.

ت	التسامح الاجتماعي لدى عينة البحث	نعم		لا		المجموع
		التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	
1	أتغاضى عن الإساءة إذا أخطئ صديق في حقي	90	90	10	10	100
2	أحاول أن أصلح بين المتخاصمين	98	98	2	2	100
3	أطبق قول العفو عند المقدرة	89	89	11	11	100
4	التسامح مع المخطئ تشجيعا له	68	68	32	32	100

يبين الجدول رقم (7) أيضا أن أفراد العينة متسامحين اجتماعيا، وجد أن 98% وهي نسبة كبيرة تحاول أن تصلح بين المتخاصمين، و90% يتغاضون عن الإساءة إذا أخطئ أحد الأصدقاء في حقهم، ثم يليها نسبة قريبة جدا يطبقون قول العفو عند المقدرة وهم يمثلون 89% من العينة. **في المقابل** وجدنا أن 68% من العينة رأوا أن التسامح مع المخطئ تشجيعا له.

جدول (8) مدى انتشار ثقافة التسامح السياسي لدى عينة الدراسة.

ت	التسامح السياسي لدى عينة البحث	نعم		لا		المجموع
		التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	
1	أرى أن الاختلاف في الفكر السياسي حق للجميع	70	70	30	30	100
2	المصالحة الوطنية تضمن استقرار ليبيا	88	88	12	12	100
3	أنا مع التصالح بدون شروط	42	42	58	58	100
4	هل تتسامح مع الخائن لوطنه	0	0	100	100	100

يبين الجدول السابق أن عينة الدراسة بالمناصفة بين غير المتسامحين والمتسامحين سياسيا، فكل أفراد العينة بدون استثناء لا يتسامحون مع الخائن لوطنه أي بنسبة 100%. و58% ليسوا مع التصالح الوطني بدون شروط بنسبة 58%. **في المقابل** 88% يروا أن المصالحة الوطنية تضمن استقرار ليبيا، و70% يروا أن الاختلاف في الفكر السياسي حق للجميع. الفرد المتلقي لوسائل الإعلام وهذه الوسائل الاعلامية هي صمام الأمان فيما يتعلق بالمعلومات، حسب نظرية ترتيب الأولويات، وبالتالي تفرض على المتلقين أن يفكر في قضايا معينة ويهمل قضايا أخرى.

جدول (9) مدى انتشار ثقافة التسامح الديني لدى عينة الدراسة.

ت	التسامح الديني لدى عينة البحث	نعم		لا		المجموع
		التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	
1	أرى أن الصداقة مع الآخر لا تتوقف على ديانته	81	81	19	19	100
2	أرى أن الخير موجود في كل الناس مع اختلاف عقائدهم	88	88	12	12	100
3	لا أنزعج إذا شاهدت غير المسلم يمارس شعائره الدينية	79	79	21	21	100
4	أتواصل مع أصدقاء من ديانات أخرى	46	46	54	54	100

من الجدول رقم (9) يتبين لنا أن أفراد العينة متسامحين دينيا، فكان 88% منهم يروا أن الخير موجود في كل الناس باختلاف عقائدهم، و81% يروأ أن الصداقة مع الآخرين لا تتوقف على ديانتهم، وثم تلتها نسبة 79% لتعبر عن العينة التي لا تنزعج إذا شاهدت غير المسلم يمارس شعائر دينه. وهذا ما تراه نظرية العقد الاجتماعي، فـ (لوك) يرى أن الحل العقلاني والوحيد لمشكلة الخلافات هو المسألة الدينية. **في المقابل** 54% من العينة لا يتواصلون مع أصدقاء من ديانات أخرى.

المبحث الرابع: النتائج العامة والتوصيات:

أولاً: النتائج العامة:

1- التسامح هو قبول الآخرين المختلفين عنا فكريا وثقافيا ودينيا سياسيا، والإيمان بحق كل شخص في العيش وفق قناعاته في مجتمع آمن تسود فيه علاقات التفاهم والتعايش.

2- الإعلام من العوامل المؤثرة في حياة الشعوب والمجتمعات، وعلم مؤثر في التعاطي الفكري مع احتياجات الناس، وفي تقريب وجهات النظر.

3- الرأي العام عند عينة البحث حول وسائل الإعلام في نشر ثقافة التسامح رأي سلبي، فغالبية المبحوثين يروا أن وسائل الإعلام لا تدعو إلى التسامح.

4- تبين أن المبحوثين متسامحين فكريا واجتماعيا ودينيا.

5- جاء التسامح السياسي أقل مرتبة عند المبحوثين، وقد يرجع ذلك لظروف خاصة بالمدينة وما تعرضت له خلال الحرب.

ثانياً: التوصيات:

1- نشر ثقافة الحوار والتواصل بديل عن فرض الرأي بالقوة، عن طريق إقامة دورات تعليمية وندوات تثقيفية للشباب.

2- تبني برامج علمية، وذلك لتنمية الوعي المجتمعي حول أهمية ثقافة التسامح.

3- عقد مؤتمر وطني للمصالحة الوطنية بين الفرقاء سياسيا داخل ليبيا وبشرط يتفق عليها الليبيين .

4- ايجاد أدوات إعلامية متطورة على جميع الأصعدة، هدفها جعل التسامح ثقافة أساسية في التعامل.

الهوامش والتعليقات:

1- عبد الهادي الجوهري، قاموس علم الاجتماع، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، 1998م، ص96.
2- إحسان محمد حسن، البناء الاجتماعي والطبقة، دار الطليعة، بيروت، لبنان، 1985م، ص10.
3- ابن منظور، لسان العرب، دار المعارف، الجزء الرابع، القاهرة، مصر،1981م.
4- عبد الفتاح أبو معال، أثر وسائل الاعلام على الطفل، دار الشروق، الأردن، 2000م، ص13.
5- عبد الهادي الجوهري، قاموس علم الاجتماع، مرجع سبق ذكره، ص80.
6- أحمد زكي بدوي، معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية، مكتبة لبنان، بيروت، 1982م، ص92.
7- ابن منظور، لسان العرب، مرجع سبق ذكره، ص489.
8- عماد خليل محمد، خبرات الطفولة وعلاقتها بالتسامح مقابل التعصب لدى المرحلة الثانوية العامة بمحافظة غزة، رسالة ماجستير منشورة، كلية التربية، جامعة غزة، 2014م، ص60.
9- عاطف عدلي العبد، نظريات الاعلام و الرأي العام، دار الفكر العربي، القاهرة، 2002م، ص102.
10- حسن عزوز، بناء ثقافة التسامح، مجلة الوعي الشبابي، www.alwaealshababy.com.
11- المرجع نفسه.
12- محسن الزمزمي، التسامح في القرآن الكريم، شبكة الحوار نت الاعلامية، منتدى الحوار الاعلامي،2017م، www.alhiwar.net.
13- عبد الحسين شعبان، في مفهوم التسامح وإشكالاته، الشبكة العربية للتسامح، www.tasamuh.met
14- جون لوك، رسالة في التسامح، ترجمة: منى أبو سنة، المجلس الأعلى للثقافة، الاسكندرية، 1999م، ص23
15- عبد الحسين شعبان، في مفهوم التسامح و إشكالاته، مرجع سبق ذكره.
16- عماد خليل محمد، خبرات الطفولة وعلاقتها بالتسامح مقابل التعصب لدى المرحلة الثانوية العامة بمحافظة غزة، مرجع سبق ذكره، ص92.
17- محمود حمدي زقزوق، التسامح في الإسلام، مجلة التسامح للدراسات الفكرية و الاسلامية، العدد الأول، 2003م، وزارة الأوقاف و الشؤون الدينية، سلطنة عمان، الأردن.
18- سورة البقرة، الآية 256.
19- علي أسعد وطفة، عبد الرحمن الأحمد، التعصب: ماهية انتشاره في الوطن العربي، مجلة عالم الفكر، العدد الثالث، المجلد(30)، 2003م، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت، ص84.
20- جون لوك، رسالة في التسامح، مرجع سبق ذكره، ص26 .
21- عبد الحسين شعبان، في مفهوم التسامح و إشكالاته، مرجع سبق ذكره، ص6.
22- مجدي محمد عبد الجواد، معالجة الصحافة العربية لقضايا التسامح و التواصل مع الآخر، دراسة تحليلية لعينة من الصحف اليومية، مجلة الآداب و العلوم الاجتماعية، جامعة قاريونس، 2012م، ص4.

23- المرجع نفسه، ص 8.
24- سلمان بارودر، ثقافة التسامح وقبول الآخر المختلف، الحوار، www.alhewar.org.
25- أنيسة أبو غليون، كيف ننشر ثقافة التسامح في المجتمع، جريدة الثورة، تصدر عن مؤسسة الوحدة والصحافة والنشر، www.thawrasy.com.
26- عماد خليل محمد، خبرات الطفولة وعلاقتها بالتسامح مقابل التعصب لدى المرحلة الثانوية العامة بمحافظة غزة، مرجع سبق ذكره، ص 68.
27- المرجع نفسه، ص68.
28- أسعد الامارة، اللاعنف والتسامح قمة التوازن النفسي، مجلة النبأ، السنة الحادية عشر، العدد(75)، 2005م، ص26.
29- تركي محمد، التسامح الفكري، جريدة المدينة، تصدر عن مؤسسة المدينة للنشر والصحافة، السعودية، 2013م، www.al_madina.com
30- نبيل نعمة الجابري، التسامح في الاسلام، مركز الامام الشيرازي للدراسات والبحوث، ص9.
31- عبد الحسين شعبان، في مفهوم التسامح و إشكالاته، مرجع سبق ذكره، ص8.
32- خالد فياض، التسامح السياسي: الثقافة الغائبة، وكالة أنباء البحرين، www.bna.bh/portal.
33- فيروز هماش، بحث حول التسامح الديني، شبكة موضوع، www.mawdoo3.com
34- خالد حسن هنداوي، مفهوم التسامح من منظور إسلامي، الحوار اليوم، www.alhiwartoday.
35- سورة البقرة، الآية 285.
36- نبيل نعمة الجابري، التسامح في الاسلام، مركز الامام الشيرازي للدراسات والبحوث، www.shrsc.com
37- المرجع نفسه.
38- محمود عبد الرؤوف كامل، دور الاعلام في البناء الثقافي والاجتماعي للمصريين، المؤتمر العلمي الثالث عشر، كلية الاعلام، جامعة القاهرة، 8-10 مايو 2017م، ص2.
39- جان جاك روسو، العقد الاجتماعي، مؤسسة هنداوي للتعليم والثقافة، القاهرة، 2012م، ص26.
40- أحمد جاسم مطرود، دور المؤسسة الاعلامية في نشر ثقافة التسامح، مجلة جامعة بابل للعلوم الانسانية، العدد(4)، المجلد(23)، 2010م، ص 7.
41- المرجع نفسه، ص3.
42- فضيل الدليو، الاتصال مفاهيمه، نظرياته، وسائله، دار الفجر، 2007م، ص ص9-11.
43- أحمد جاسم مطرود، دور المؤسسة الاعلامية في نشر ثقافة التسامح، مرجع سبق ذكره، ص151.
44- فاضل البدران، دور الاعلام في تعزيز ثقافة التسامح، صحيفة الرأي، www.alrai.com.
45- فاضل البدران، دور الاعلام في نشر ثقافة الحوار وقبول الآخر، 2017م، www.alrai.com.

موقف المشاهد من البرامج التفاعلية في القنوات الفضائية الليبية دراسة ميدانية

أ. عمار ميلاد نصر
قسم الإعلام/كلية الآداب/ جامعة سرت

المقدمـة

اللهم إني أحمدك حمد المعترف بفضلك ونعمك، الشاهد ألا إله إلا أنت وحدك لا أحص ثناء عليك، أنت كما أثنيت على نفسك، وأسألك أن تصلي وتسلم على خاتم أنبيائك ورسلك، نبينا ورسولنا الذي أرسلته بالهدى، ودين الحق وأخرجت به من ظلام الجهل والجاهلية والكفران، إلى نور العلم والإسلام والإيمان وأنزلت عليه القرآن بلسان عربي مبين، آية بينة وحجة باقية إلى يوم الدين وعلى آله الأطهار وأصحابه الأبرار وأتباعه الأخيار.

المطلب الأول: الإطار المنهجي

مشكلة البحث:

بما أن للإعلام سياسة مهنية وتشريعية وأخلاقية تراعى ضوابطه وقيمه، لتقدم خطاباً مستنيراً يسعى للبناء لا للهدم، ونظرا لتباين أولويات وسائل الإعلام المحلية في معالجة مختلف القضايا معالجة مجتمعية تستكشف طبيعة أولويات المتلقي الليبي، لهذا نسعى من خلال هذا البحث تحليل موقف الجمهور الليبي من "البرامج التفاعلية" في القنوات المحلية خلال الأحداث الراهنة، لتقييم الأداء الإعلامي من منظور المتلقي كعنصر فعال في العملية الاتصالية.

ومن هنا يأتي هذا البحث للإجابة على السؤال المهم وهو هل يدعم الإعلام التفاعلي مفهوم ثقافة التسامح، في ظل التحولات المجتمعية للمجتمع الليبي؟

أسباب اختيار موضوع البحث:

1- حداثة مفهوم البرامج التفاعلية لجمهور وسائل الإعلام.

2- عدم وجود بحوث ودراسات محددة لمفهوم البرامج التفاعلية، إلا دراسة واحدة عربية فقط

وجدها الباحث.

3- تعدد توجهات البرامج التفاعلية في القنوات التلفزيونية الليبية .

4- ملاحظة الباحث بأن البرامج التفاعلية أصبحت خطاب يحاول استقطاب الجمهور، لهذا يسعى الباحث إلى معرفة جدوى هذا الاستقطاب .

5- معرفة أكثر البرامج التفاعلية مشاهد بالنسبة للجمهور محل البحث والدراسة.

هدف البحث:

معرفة موقف الجمهور الليبي من البرامج التفاعلية في وسائل الإعلام المحلية.

تساؤلات البحث: تسعى الورقة البحثية الإجابة على التساؤلات الآتية:

– ما مدى متابعة الجمهور الليبي للبرامج التفاعلية في القنوات المحلية؟

– ما هي البرامج التفاعلية التي تشاهدها عينة البحث؟

– كيف يرى المشاهد الليبي نوع الخطاب المجتمعي في البرامج التفاعلية بالقنوات المحلية ؟

– هل يفهم الجمهور أهداف الرسالة التفاعلية ؟

– ما موقف عينة البحث من المفهوم المجتمعي في البرامج التفاعلية ؟

– هل البرامج التفاعلية تقدم خطاب الكراهية والعنف (أو) تقدم خطاب معتدل يهدف إلي التسامح بالنسبة لعينة البحث؟

وسوف نتطرق إلى العديد من الأسئلة خلال إعداد استمارة الاستبيان أثناء الدراسة الميدانية.

الدراسات السابقة:

هذا البحث من البحوث الجديد والنادرة فلم يبحث أو يدرس باحث مفهوم البرامج التفاعلية إلا بحث واحد وهو:

– **دراسة بعنوان: الآثار السلبية للبرامج التفاعلية الفضائية دراسة تحليلية من وجهة نظر المشاهدين**(1)، للباحثين: بيداء ستار وهالة فاضل، المنشور بالمجلة العراقية لبحوث السوق وحماية المستهلك، المجلد 6، العدد 1، جامعة بغداد، 2014م.

هدف البحث إلى تسليط الضوء على الآثار السلبية للبرامج التفاعلية وترتيبها من حيث درجة الأهمية عبر استطلاع أراء عينة من المشاهدين (الجمهور)، في مدينة بغداد، والتي

بلغت 200 مفردة، وقد استخدمت الاستمارة كأداء رئيسية لجمع البيانات والمعلومات من العينة المبحوثة، وحللت إجاباتهم باستخدام الأوساط الحسابية المرجحة والانحراف المعياري والوزن المئوي وأسلوب التحليل العاملي فضلا عن اختبار مربع كأي، وتوصل البحث إلى مجموعة من النتائج هي:

– بلغت درجة الآثار السلبية للبرامج التفاعلية والمتمثلة بالآثار الاجتماعية والثقافية والصحية والنفسية والاقتصادية، نسبة 76.15%، وهي درجة متوسطة في التأثير السلبي على المتلقي.

– جاءت كل من الآثار السلبية الاجتماعية والثقافية في الترتيب الأول ثم تليها الآثار الصحية بالمرتبة الثانية، ثم جاءت كل من الآثار النفسية والاقتصادية بالمرتبة الثالثة.

– جاءت فروق ذات دلالة معنوية في إجابات المبحوثين بصدد الآثار السلبية للبرامج التفاعلية تعزي للمتغيرات الشخصية (الجس، العمر، الدخل)، بينما لا توجد فروق ذات دلالة معنوية في إجابات المبحوثين بصدد الآثار السلبية للبرامج التفاعلية تعزي للمتغيرات (الحالة الاجتماعية، التحصيل الدراسي، المهنة).

– **دراسة بعنوان: دور النشرات الإخبارية في القنوات الفضائية العربية في ترتيب أولويات الجمهور المصري نحو القضايا المصرية والعربية والدولية**[2]، للباحثة نهى عاطف عدلي العبد، (2006م).

هدفت الدراسة إلى التعرف على درجة الاهتمام التي تمنحها القنوات الفضائية العربية من خلال نشراتها الإخبارية لبعض القضايا سواء المصرية أو العربية أو الدولية، فضلا عن دراسة مدى تأثير ترتيب أجندة هذه القنوات لتلك القضايا في ترتيب أجندة الجمهور لهذه القضايا.

اعتمدت الدراسة على منهج المسح من خلال استمارة تحليلية طبقت على قناة الجزيرة، و MBC على عينة قوامها 122 نشرة أخبار من القناتين، كما أجريت دراسة ميدانية باستخدام صحيفة استقصاء طبقت على عينة عمدية قوامها 420 مفردة من أفراد الجمهور المصري الذين يتابعون نشرات الأخبار في قناتي الجزيرة، و MBC بوجه خاص.

وتوصلت الدراسة إلى نتائج عديدة نذكر من أهمها: إن أهم المصادر الإخبارية التي تستقي عينة الدراسة منها معلومات حول القضايا المصرية، والعربية والدولية، مرتبة طبقا لما

أحرزته من تكرارات : القنوات الفضائية العربية، التلفزيون المصري، الإذاعات العربية، الصحف العربية، الإذاعات الأجنبية، الصحف الأجنبية، وتمثلت أهم القيم الخبرية الواردة في أخبار النشرات بقناتي MBC والجزيرة عينة الدراسة بالترتيب في : الجدة، الصراع ، القرب، الايجابية، الشهرة، الحياد، والغرابة.

المفاهيم والمصطلحات:

– **موقف:** ويقصد به ثوابت وتوجهات وآراء ومقترحات المشاهد الليبي نحو البرامج التفاعلية في القنوات الليبية الفضائية في ظل التحولات المجتمعية الراهنة بليبيا.

– **المشاهد:** هو الجمهور المتلقي للرسائل البرامج التفاعلية، والمتفاعل معها سواء بالمتابعة أو بالتحليل أو المشاركة الاتصالية المباشرة مع القائم بالاتصال.

– **البرامج التفاعلية:** "الخطاب المجتمعي" تلك البرامج التي تطبق جميع عناصر العملية الاتصالية بما فيها ردت الفعل (رجع الصدى) الذي هو أساس التفاعل، وذلك بتقدم رسالة إعلامية من جانب القائم بالاتصال (المذيع)، إلى جماهير عريضة، ويشارك فيها المتلقي من خلال الاتصال المباشر أو عبر الرسائل الالكترونية، لتكون ضمن سلسلة الخطابات المجتمعية التي تناقش قضايا سياسية واقتصادية وثقافية ..الخ.

– **القنوات الفضائية الليبية:** هي كل قناة تلفزيونية فضائية تخاطب الجمهور الليبي بلسان الحال وتشاركه الرأي في مناقشة القضايا الليبية.

نوع البحث:

هذا البحث من البحوث الوصفية لأنه لا يقف عند حد جمع البيانات، وإنما يمتد إلى تصنيف البيانات والحقائق التي تم جمعها وتسجيلها وتفسيرها وتحليلها تحليلا شاملاً واستخلاص نتائج ودلالات مفيدة منها، وذلك بهدف بحث وتقييم موقف جمهور وسائل الإعلام المحلية من البرامج التفاعلية.

منهج البحث:

يعرّف المنهج بأنه الطريق المؤدي إلى الكشف عن الحقيقة في العلوم بواسطة طائفة من قواعد تهيمن على سير العقل، وتحدد عملياته حتى تصل إلى نتيجة معلومة[(3)]، وبما أن المنهج مهم في الكشف عن الحقائق فإن هذه الدراسة ستعتمد على عدد من المناهج، وهي: (المنهج

الوصفي) ويهدف المنهج الوصفي إلى وصف الظواهر، والتعرف على عناصرها ومكوناتها عن طريق جمع المعلومات والبيانات، وتحليلها، وتفسيرها بما يتيح تقديم صورة دقيقة، وموضوعية عن الظاهرة قيد الدراسة[4]، وبما أن هذه الدراسة تندرج في إطار البحوث، أو الدراسات الوصفية فسيعتمد الباحث على المنهج الوصفي من خلال اعتماد الباحث على المنهج الوصفي من خلال استخدام الآتي:

مسح جمهور وسائل الإعلام: للتعرف على سمات وخصائص الجمهور ووجهات نظره وآرائه حول الموضوعات والبرامج التي تقدمها وسائل الإعلام المختلفة[5].

مجتمع البحث:

تعد هذه الخطوة من الخطوات المهمة التي تؤدي إلى نجاح الباحث في تحقيق الأهداف المرجوة من الدراسة، ويقصد بمجتمع البحث جميع المفردات، والأشياء التي يريد الباحث معرفة حقائق عنها والمتمثل في مشاهد القنوات الفضائية الليبية في مدينة سرت الليبية[6].

– **عينة البحث:** تعد خطوة اختيار عينة البحث من المراحل المهمة في البحث، ويجب أن تنسجم مع أهدافه، وتجيب على تساؤلاته، والعينة هي المجموعة التي تؤخذ المعلومات منها لإجراء دراسة ما، وقد أثبتت الدراسات أن اختيار عينة مناسبة بدلاً من دراسة المجتمع كله توفر الوقت، والجهد، والتكاليف المادية، وغيرها على الباحث، وأنه لا حاجة لدراسة المجتمع الأصلي كله؛ وذلك لأن العينة التي يختارها الباحث تحقق إلى حد كبير جداً أهداف البحث[7]. وبناءً على ذلك اعتمد الباحث على طريقة (العينة العمدية) في اختياره للعينة، عند توزيع استمارة الاستبيان، وذلك لعدة أسباب، وهي:

1- عدم فهم مجتمع الدراسة لمفهوم البرامج التفاعلية لأنه مفهوم مستحدث عليه، وهذا ما لاحظه الباحث قبيل توزيع الاستمارة بشكل رسمي، حيث قام بتوزيع عدد 10 استمارات بشكل عشوائي، لمعرفة مدى فهم بعض أفراد المجتمع المستهدف لمفهوم البرامج التفاعلية، وعلى هذا الأساس فقد استنتج الباحث عدم تميز أفراد العينة بين البرامج التلفزيونية المتعددة.

2- الحفاظ على صدق البيانات التي يتم جمعها بواسطة استمارة الاستبيان، وهنا قام الباحث بتوزيع الاستمارة بشكل شخصي على المبحوثين اللذين يعرفون ويشاهدون البرامج التفاعلية .

قام الباحث بتوزيع عدد 50 وتحصل على 47 استمارة استبيان وذلك لعدة أسباب هي:

– حداثة مفهوم البرامج التفاعلية وعدم معرفة أفراد المجتمع له، لأنه مفهوم يدركه الباحث أو بعض المختصين .

– صعوبة توضيح معنى البرامج التفاعلية لعدد كبير من الجمهور المستهدف لان ذلك يحتاج إلى وقت لان زمن المحدد لإنجاز البحث قليل.

أدوات جمع البيانات:

اعتمد الباحث على استمارة الاستبيان كأداة لجمع البيانات من عينة البحث؛ والتي تم عرضها على أساتذة الإعلام لتحكيمها، والمحكمين هم:

– د. عبدالله محمد إطبيقة، عضو هيئة تدريس بقسم الإعلام بكلية الآداب جامعة سرت.

– د. محمد على الفقهي، عضو هيئة تدريس بقسم الإعلام بكلية الآداب جامعة سرت.

المطلب الثاني: الإطار النظري

مفهوم البرامج التفاعلية:

يعد الإعلام بمختلف مستوياته وإشكاله أهم وسائل التواصل الاجتماعي والثقافي بين أرجاء المعمورة بما تحمله من خطابات إعلامية متفاعلة مع بعضها البعض والتي أخذت عن طريقها المجتمعات شعور الانتماء والمرجعية الرئيسية في التكوين الفكري، كما نه في نفس الوقت اصبح الإعلام من أهم أدوات هذا التواصل وأكثر خطورة ولاسيما على ثقافة الجيل الجديد الذي اختلفت مفاهيمه وتوجهاته وتصوراته عن الحياة وأساليب تعاملها[(8)]؛ وبما ان البرامج الإعلامية في القنوات الفضائية هي التي تتوجه إلى الجمهور العام بهدف مخاطبته وتثقيفه[(9)]؛ فإن هذا البحث يتناول البرامج التفاعلية التي يتعامل فيها القائم بالاتصال مع المتلقي بشكل مباشر لأنه هو أساس العملية الاتصالية التي تتسم بالتفاعلية.

مفهوم البرنامج :

هو كل مادة سواء كانت صوتية او مرئية تقدم من خلال الإذاعة والتلفزيون ضمن فترات البث ولها هدف معين وهو مخاطبة جمهور المستمعين والمشاهدين، وتتميز البرامج عن

بعضها البعض بلحن المقدمة والصلب والخاتمة والزمن المحدد لعرضها وموعد عرضها على الجمهور[10].

فالبرامج التفاعلية: هي تلك البرامج التي تبثها القنوات الفضائية والتي تتيح لدائرة واسعة من المتصلين للمشاركة والحوار؛ فالتفاعلية هي نسبة الاستجابة أو المبادرة التي يقوم بها المتلقي مقارنة بما يقوم به القائم بالاتصال، فإذا كانت درجة المشاركة من قبل المتلقي عالية زاد التفاعل والعكس[11].

يعرف الباحث البرامج التفاعلية على أنها: تلك البرامج التي تطبق جميع عناصر العملية الاتصالية بما فيها ردت الفعل (رجع الصدى) الذي هو أساس التفاعل، وذلك بتقدم رسالة إعلامية من جانب القائم بالاتصال (المذيع)، إلى جماهير عريضة، ويشارك فيها المتلقي من خلال الاتصال المباشر أو عبر الرسائل الالكترونية، لتكون ضمن سلسلة الخطابات المجتمعية التي تناقش قضايا سياسية واقتصادية وثقافية ..الخ.

فخطاب البرامج التفاعلية يتولى حمل الرسالة الإعلامية وتنقلها إلى الجمهور المتلقي، للتفاعل ومناقشة القضايا المجتمعية عبر وسائل ووسائط اتصالية، لتشكيل الشخصية العامة للمجتمع، وتثبيت قيمه ومبادئه، بالإضافة إلى كشف المعوقات والأزمات التي تنجم عن ممارسات وسلوكيات خاطئة، وإيضاح ما يجب أن نعمله ليكون لنا مكانة أو دور في المجتمع.

عناصر البرامج التفاعلية:-

يمكن تحديد عدة عناصر للبرامج التفاعلية تتمثل في الآتي:

1- **المذيع**: يجب ان تتوفر فيه (خبره – معرفة سياسة المؤسسة – الثقافة العامة – مهارات الاتصال- تعبير عن الأسئلة وفق ما يدور في دهن القارئ) .

2- **المشاهد (الفعال)**: يجب ان يكون قادرة على التعبير والتحليل.

3- **الموضوع**: يجب ان يكون مربوط بسياسة المؤسسة الإعلامية (جديد- غامض)، مربوط باهتمامات الناس، (الإحساس بالموضوع: وهو ان يتفاعل المذيع والمشاهد مع مواضيع هامة ووفق ترتيب أولوياته).

4- **الوسيلة**: أن يظهر من خلال إمكانيات القنوات والإذاعات الفضائية (المسموعة والمرئية)، وان تمتاز بالوسائط المتعددة.

5- **حرية الرأي**: يجب أن يتمتع القائم بالاتصال والمتلقي بحرية الرأي حتى يتحقق معيار التفاعل.

أهمية البرامج التفاعلية:

1- إضفاء الطابع الإنساني على الأحداث والقضايا من خلال إبراز اتجاهات وتقديم التفاصيل من الشخصيات التي تصنع الحدث وعلى لسانها .

2- يتيح الحوار إمكانية طرح القضايا ومناقشتها وتفسيرها بأسلوب واقعي ومشوق وجذاب.

3- يسمح للمتلقي ان يتحدث مع شخصية أو قائم بالاتصال مهم.

4- إضفاء عنصر التأثير من خلال الشخصية البارزة .

5- تعتبر أكثر البرامج التي تبسط القضايا الصعبة وتوضح المواضيع المتشاعبة .

فالبرامج التفاعلية في القنوات الفضائية تستطيع ان تقوم بعملية الانتشار الثقافي في المجتمع، كذلك تسهم في نشر الفكر المتطور بين أفراد المجتمع؛ حيث إن التغيرات التكنولوجية في المجتمع الحديث لا يمكن أن تؤتي ثمارها ما لم يصاحبها تطور في الفكر والسلوك بين أفراد المجتمع، أو ما يمكن أن نطلق عليه التربية التفاعلية، ولعل ذلك هو ما تطرحه البرامج التفاعلية في الإذاعة والتلفزيون على أنها تستطيع أن تقوم بدور كبير في أوقات التغيير والنمو المجتمعي .

وهنا لابد أن يدرك القائمون على البرامج التفاعلية معادلة تأثير مضامين وأشكال وقوالب هذه البرامج على الجمهور المستهدف، وأيضا في نفس الوقت علاقتها بالمسئول عنها، فيجب ان يضع القائمون على البرامج التفاعلية في الإذاعة والتلفزيون نصب أعينهم الاهتمام بالمعلومات الواردة في هذه البرامج، لهذا يجب تقديم معلومات واضحة، ولعل ذلك هو الذي نؤكده في دور القائم بالاتصال حرصاً على تقديم معلومات صادقة للجمهور المتلقي، لأنه قد تتغير المواقف والاتجاهات الفردية والجماعية لمشاهد البرامج التفاعلية، من خلال[12]:-

- أثناء محاولة الفرد إشباع حاجاته المختلفة:

يتعرض الفرد إلى درجات متفاوتة من اليسر أو الصعوبة في محاولات لإشباع رغباته واحتياجاته المتنوعة، فبعض تلك الحاجات يتم إشباعها دون جهود تذكر والبعض الأخر قد

يتعرض إلى صعوبة التحقيق، وهذا ما يجعل الشخص يستمر في توجيه سلوكه بشكل مختلف وبأساليب مختلفة، تصل في النهاية إلى تطبيق توجهات متباينة، تختلف عن التوجه الأصلي، وخاصة إذا كان الشخص يبحث عن أدوات تطوير الشخصية، ما يجعله يتعامل بشكل مستمر ومتكرر مع الأفكار المجتمعية .

– طبقا للمعلومات المتوافرة لدى الفرد عن موضوع معين:

تلعب المعلومات دورا أساسيا في تكوين اتجاهات الأفراد، فقد لا يعلم المشاهد عن توجهات وسلوكيات بعض القنوات، ولكن إذا تمكن المتلقي من معرفة هذه التوجهات يستطيع التكيف معها وفق خلفيته.

– ارتباط الفرد بجماعات معينة:

إن ارتباط الإنسان بجماعة معينة يؤثر في عملية تكوين الاتجاهات، أي ان اتجاهات وقيم الجماعات تعكس على البناء الفكري والسلوكي لأفرادها .

– رسائل الخطاب المجتمعي في البرامج التفاعلية تساهم في متغيرات سلوك المشاهد من خلال[13]:-

1- استقطاب العواطف: وهي تستغلها الرسائل الإعلامية "البرامج التفاعلية" كنقطة ضعف على المشاهد، من خلال ما يملكه من مشاعر، وعواطف وجدانية، لإثارة الغرائز، فمثلا تستطيع النصوص الإعلامية أن تجعل المشاهد يتعاطف مع الضحية ضد المجرم، وقد تجعله يبكي أحيانا، وهنا تكمن درجة الخطورة في دفن الثقافة المجتمعية في السلوك الدرامي المؤثر.

2- تكوين اتجاهات جديدة: هو قدرة الوسائل والوسائط الإعلامية من نشر مواضيع تؤثر على موقف واتجاه وسلوك الناس حول القضايا، والأحداث المثارة، باعتبار وسائل الإعلام، هي المصدر الأساسي والرئيسي للمعلومات .

3- التعديل المعرفي: وتتم هذه العملية من خلال العرض الطويل والمستمر للرسائل الإعلامية، مما تعطي صبغة واقعية لمضمون الرسالة.

4- التأثير الجماعي: وتنطلق من قدرة "البرامج التفاعلية" مخاطبة جماهير عريضة في وقت واحد، واستنهاض الرأي العام لعمل شيء ما " كالمظاهرات، والاعتصام، والمسيرات"، التي تقود إلى فوضه فكرية على البيئة المحلية، والخروج عن السيطرة السلوكية.

5- الصورة الذهنية : توثر الرسائل الإعلامية من هذا الباب عبر قيامها بعرض جزء صغير من حقيقة الواقع، ليبقى في أذهان الجمهور، على انه الواقع الحقيقي الكامل، وبذلك تعمل على صياغة الواقع حسب الرؤية التي تريدها، وتعمل أيضاً على صياغة، وتكريس نمط الحياة، لتقدمه للناس على انه الواقع المثالي.

6- التنشئة الاجتماعية: دخلت الرسائل الإعلامية عالم التربية، وأصبحت المحرك الفاعل في طريقة تنشئة الأجيال، وقد تساهم في نشر سلوكيات مثيرة وعنيفة نتيجة المشاهدة المستمرة، وهذا ما أكدته الدراسات الإعلامية حول المشاهدة المتكررة للعديد من البرامج، والتي تقود إلى تعزيز سلوكيات متنوعة.

إن الاهتمام بالدور الذي تلعبه البرامج المجتمعية على المجتمعات وخصوصا على ثقافة الجمهور من خلال الإقناع يعود إلى قوة التركيز على ديناميكيات التغيير في التوجهات السلوكية عند الأفراد، لأن المضامين التفاعلية تطرح أفكار تساهم في تغيير الرأي والاتجاه، ونتيجة لذلك قد تكون هناك نقلة نوعية في ردة فعل المشاهد او المتفاعل وفق ترتيب أولويات يسردها القائم بالاتصال بشكل له أهمية مسبقة لذي المتلقي .

وبالتالي قد يعطى هذا الاهتمام احتمالية ان تكون عمليات التعرض والتذكر الانتقائي بمثابة أعمال معروفة مسبقا، وذلك نابعة من قوة التحول في عنصر الاستغراب والفضول والتشويق والإثارة المكونة للخطاب التفاعلي؛ لهذا تستند البرامج التفاعلية على مجموعة من الأساليب لمعالجة الأحداث[14]:

1. أسلوب المساعدات التبادلية، بين الإعلام والجمهور.
2. أسلوب تشتيت الفكر وتقديم الحل "السيطرة العقلية".
3. السرد العاطفي لجانب الموضوع للرغبة في التوجيه والاهتمام بالشكل أكثر من المضمون.
4. عرض الصورة الذهنية لظاهرة الأزمة.
5. أسلوب صناعة النص الإعلامي من جانب الجمهور، من خلال ابتكاره تقيمه ورغباته.
6. استعمال النصوص البسيطة والكلمات الشائعة عند الجمهور.

7. طرح جميع المعلومات والبيانات المتعلقة بالأزمة لتوضيح معناها.

ويمكن تلخيص الأخلاقيات التي يجب الالتزام بها في البرامج التفاعلية، في الآتي:-

1. الاعتراف:- أي عدم التردد في تصحيحها وعدم الإصرار على التشبث بالآراء أو المواقف.
2. الحيادية:- يجب عدم إحداث تفرقة أو تميز لصالح شخص أو ضد جماعة ما، بناءً على الانتماء القبلي أو الطبقي أو الديني أو أي شكل من التصنيفات الأخرى.
3. الشفافية:- يجب أن تلتزم المؤسسات الصحفية بالشفافية حول سياستها التحريرية ومصادر تمويلها وملكيتها، فإن قيام المؤسسة الصحفية بالحد من حق الجمهور في معرفة المعلومات المشروعة عن المؤسسة نفسها يتعارض مع مبادئ الصحافة والشفافية التي تطالب بها المؤسسات الإعلامية والجهات الأخرى.
4. الصدق: التأكد من صدق الأخبار التي تغطيها وسائل الإعلام.
5. احترام الآخرين: العمل على تقليل قضايا القذف الموجهة ضد وسائل الإعلام وحل مشكلات الجمهور.
6. المشاركة: إتاحة ردود أفعال الجمهور حيال الرسائل التي يتلقونها، ونشر ما يحسن الجمهور إدراكه.
7. تبلغ المشاهد بأهمية التفاعل: إحاطة الناس علماً بالدور الذي تقوم به وسائل الإعلام في خدمة المجتمع.

وعلى هذا الأساس لا تنجح البرامج التفاعلية إلا بوجود النموذج الإتصالي التالي:



المطلب الثالث: الدراسة الميدانية

عرض وتحليل بيانات استمارة الاستبيان:

– أساليب تحليل البيانات الإحصائية المستخدمة:

اعتمد الباحث في هذه الدراسة على الأسلوب الكمي والكيفي، حيث استخدم الأول في التعبير عن النتائج بصورة إحصائية من خلال تفريغ البيانات من استمارة الاستبيان، أما استخدم الأسلوب الكمي فتمثل في التعليق على المعلومات والبيانات، التي تم تحليلها ومعالجتها باستخدام برنامج إحصائي بسيط لاحتساب النسب المئوية في جداول توزيع التكرارية ، والتي تتم من خلال الآتي:

والمعادلة هي: $\frac{\text{المجموع الجزئي}}{\text{المجموع الكلي}} \times 100 = ...\%$

جدول (1) اسماء البرامج التي يتابعها المشاهد.

اسم البرامج التفاعلي/ اسم القناة	التكرار	النسبة المئوية
مع الناس / ليبيا 24	31	%65.95
نداء الوطن / الجماهيرية	4	%8.51
العشية/ ليبيا 218	4	%8.51
لمسات الخير/ ليبيا الرسمية	2	%4.25
التحام الجماهير/ الجماهيرية	4	%8.51
ميادين (قناة ليبيا روحها الوطن)	1	%2.12
وعد فون/ ليبيا 218	1	%2.12
المجموع	**47**	**%100**

يقدم الجدول رقم (1) نسبة مرتفعة لبرنامج (مع الناس) الذي تعرضه قناة ليبيا 24، باعتباره تفاعلي وتشاهده اغلب أفراد عينة البحث، مقارنة البرامج التفاعلية الأخرى في القنوات الليبية، وربما يعود ذلك إلى طريقة التفاعل الذي يطبقها القائم بالاتصال مع المشاهدين، أو لجودة وأهمية وفعالية المواضيع التي يناقشها البرامج. وهذا ما يجعل الباحث يقف على هذا البرنامج ويتابعه عن قرب، واستنتج من ذلك ان طريقة العرض للقضايا تأتي

بشكل عفوي، أيضا، المذيع يقدم بطريقة ارتجالية وأسلوبه اجتماعي بعيد عن الرسمية وكان لا يوجد من يراقبه في ما يقدمه، كما انه يتحدث عن كل المشاكل والأزمات والأحداث الآنية، بالإضافة إلى ان نوع خطابه موجه إلى كل شرائح المجتمع، ويقدم معلوماته بالأدلة والبراهين والإثباتات.

جدول (2) زمن عرض البرنامج التفاعلي

زمن عرض البرنامج التفاعلي	التكرار	النسبة المئوية
ساعة	7	%14.89
ساعتان	40	%85.10
أكثر من ساعتين	0	%0
المجموع	**47**	**%100**

يبين الجدول رقم (2) ان زمن البرامج التفاعلية اغلبها ساعتين، وهذه النتيجة طبيعية في نظر الباحث لان البرنامج التفاعلي يحتاج إلي زمن متسع لإتاحة الفرص أمام المشاهدين في التعبير عن وجهة نظرهم بالاتصال الفعال.

جدول (3) الفترة الزمنية المناسبة لعرض البرنامج التفاعلي.

الفترة التي تراها مناسبة لعرض البرامج	التكرار	النسبة المئوية
الصباحية	0	%0
الظهيرة	0	%0
المسائية	7	%14.89
الليلية	40	%85.10
المجموع	**47**	**%100**

من خلال الجدول السابق اتضح لنا ان اغلب أفراد عينة البحث أجابوا بان الفترة الليلية مناسب لمشاهدة البرنامج التفاعلي ولهذا فهم يشاهدون في هذه الفترة، وذلك ربما يعدو إلى أنها الفترة التي يجد فيها المشاهد نفسه في وقت فراغ، وتأكيدا لذلك يرى الباحث

ان نتيجة الجدول رقم (2) مقرونة بهذه النتيجة لان ساعتين مناسبة للمشاهد في الفترة الليلية، وهذا يعود أيضا إلى خصوصية المشاهد الليبي الذي بطبعه يحب الفترة الليلة للمشاهدة.

جدول (4) هدف البرنامج التفاعلي وفق وجهة نظر المشاهد.

هدف البرامج التفاعلي	التكرار	النسبة المئوية
حب الوطن	23	%48.93
التسامح	8	%17.02
الإصلاح	4	%8.51
نبذ العنف	0	%0
مواكبة وفهم الأحداث	5	%10.63
المتابعة التلقائية المستمرة لأخر التطورات	2	%4.25
الترفيه	1	%2.12
التعرف على أراء الآخرين	4	%8.51
المجموع	**47**	**%100**

رغم ان الوطن يمر بحالة من الصراع السياسي والاقتصادي والاجتماعي والعسكري بين مكوناته البشرية، إلا ان هدف البرنامج التفاعلي وفق وجهة نظر عينة البحث هو حب الوطن (ليبيا)، وهذا دليل على أهمية البرامج التفاعلية في تعزيز حب الوطن وتقارب وجهات النظر بين أبنائه، وعلى رأسها برنامج (مع الناس) الذي تحصل على أعلى نسبة مشاهدة من عينة البحث، ولكن الغريب في هذه النسب ان المشاهد لم يعي اهتمام لمؤشر نبذ العنف والذي جاءت نسبته 0% كهدف تقييم للبرنامج التفاعلي وكأن المشاهد يحكم مسبقا ان البرامج التفاعلية لا تندد العنف، وهذا قد يكون ناتج من حدوث الصراعات بشكل مستمر، مما كون صورة ذهنية عن الأحداث المتوقعة بالنسبة للقائم بالاتصال.

جدول (5) قيم البرامج وفق وجهة نظر المشاهد.

القيم التي يحملها البرامج	التكرار	النسبة المئوية
احترام القيم	15	%31.91
الإخلاص	10	%21.27
حرية الرأي	9	%19.14
الشفافية والعدالة	6	%12.76
التواصل الفعال	3	%6.38
العمل الجماعي	2	%4.25
التفاؤل	1	%2.12
التطور والتنمية	1	%2.12
المجموع	**47**	**%100**

يرى المشاهد ان البرنامج التفاعلي الذي يفضل متابعته يحترم القيم والعادات والتقاليد، وهذا قد يرجع إلى توجهات القنوات الليبية في الحفاظ على التماسك الوطني، كما ان الإخلاص وحرية الرأي من القيم المهمة للبرامج التفاعلية وهذا راجع إلى طريقة التفاعل سواء عبر الاتصال الهاتفي او عبر الرسائل القصيرة، كما نقف هنا على مؤشر التفاؤل والذي تحصل على نسبة %2.12 وهي نسبة ضعيفة جدا، وقد يكون المبحوث مستشعر بخيبة أمل نتيجة عدم وجود خطاب جديد يقدم حلول واقعية ملموسة عن الواقع المعاش، وهذا ما يجعله يضع البرامج التفاعلية ويقيمها من جانبه بأنها ليست مؤثرة على صناع القرار السياسي، ولكنها جاءت لتقدم خطاب يحاكي الجمهور نابع من حبها للوطن.

جدول (6) مدى تناول البرامج التفاعلي للقضايا الليبية.

مدى تناول القضايا الليبية	التكرار	النسبة المئوية
دائما	35	%74.6
أحيانا	10	%21.27
نادرا	1	%2.12
لا يوجد	1	%2.12
المجموع	**47**	**%100**

يتضح من الجدول رقم (6) ان عينة البحث ترى ان البرامج التفاعلية تتناول القضايا الليبية بشكل (دائما) بنسبة وصلت 74.6%، وهي نسبة مرتفعة، وهذا دليل على اهتمام القنوات الليبية بالمواضيع الليبية ووضعها في قائمة أولوياتها، وهذا يوضح لنا ان القنوات الليبية ذات توجه داخلي (محلي)، وتهتم بتقديم خطاب مجتمعي مبني على احترام القيم الوطنية، وفي نفس الجدول جاء مؤشر (أحيانا) في المرتبة الثانية بنسبة بلغت 21.27%، ويرى الباحث انه من الطبيعي ان تتناول البرامج التفاعلية القضايا الليبية بشكل دائما وأحيانا خاصة في ظل الصراعات الراهنة لمتابعة مستجداتها .

جدول (7) كيفية تناول البرامج للقضايا الليبية.

تناول البرنامج لقضايا المجتمع	التكرار	النسبة المئوية
معا	24	%51.06
بعض منها	12	%25.53
كلا على حدا	11	%23.40
المجموع	**47**	**%100**

هذا الجدول يوضح ان عينة البحث ترى ان البرامج التفاعلية تتناول القضايا الليبية معا بنسبة بلغت 51.06% ، وذلك أثناء التغطية التفاعلية للبرامج بما يتح الفرصة في طرح الأفكار من قبل المشاركين، وفي نظر الباحث أنها نتيجة مهمة تدل على ان المشاهد الفعال هو من يطرح القضايا والمواضيع المتعددة .

جدول (8) مدى احترام البرنامج للعادات والتقاليد الليبية.

مدى احترام البرامج للعادات والتقاليد الليبية	التكرار	النسبة المئوية
دائما	40	%85.10
أحيانا	6	%12.76
نادرا	1	%2.12
لا يوجد	0	%0
المجموع	**47**	**%100**

نظرا لتعدد توجهات جمهور البرامج التفاعلية في ظل الصراعات المحلية، إلا ان هناك احترام للعادات والتقاليد الليبية والتي جاءت بنسبة عالية بلغت 85.10%، وهذا دليل على حرص القائم بالاتصال أثناء تقديمه البرنامج التفاعلي، وفوق كل ذلك تعطي هذه النتيجة بان الجمهور الليبي مشاهد جيد يقيم جودة الخطاب التفاعلي، كما ان هذه النتيجة تدل على صدق نتيجة الجدول رقم (5)، الذي توصل إلى ان اغلب عينة البحث ترى ان البرامج التفاعلية من ضمن أولوياتها احترام قيم المجتمع .

جدول (9) تفاعل المشاهد مع البرامج.

التفاعل مع البرنامج	التكرار	النسبة المئوية
نعم	40	% 85.10
لا	7	%14.89
المجموع	**47**	**%100**

يبين هذا الجدول ان ما نسبته 85.10% من عينة البحث يتفاعلون مع البرامج التي يشاهدونها، وهي نسبة تضع البرامج التفاعلية في الصدارة أمام البرامج الأخرى.

جدول (10) نوع التفاعل مع البرنامج من قبل المشاهد.

ما نوع التفاعل	التكرار	النسبة المئوية
مكالمة هاتفية	4	%8.51
رسائل قصيرة	3	%6.38
تعليقات بواسطة الانترنت	4	%8.51
النقاش مع الأصدقاء	29	%61.70
المجموع	**40**	**%100**

نظرا لصعوبة التواصل المستمر فضلت عينة البحث وسيلة النقاش مع الأصدقاء كطريقة للتفاعل مع البرامج التفاعلية، والتي وصلت بنسبة 61.70%، أما الطرق الأخرى فجاءت بنسب ضعيفة.

جدول (11) بما يتسم خطاب البرامج التفاعلي حسب تقييم المشاهد.

بما يتسم خطاب البرامج	التكرار	النسبة المئوية
الكراهية بين أبناء الوطن	0	%0
التسامح بين أبناء الوطن	39	%82.97
الاثنين معا	8	%17.02
المجموع	**47**	**%100**

يتسم اغلب خطاب البرامج التفاعلية التي تشاهدها عينة البحث بالتسامح بنسبة بلغت %82.97، وهذا دليل على السياسة الجيدة لهذه البرامج في تقارب وجهات النظر بين أبناء المجتمع الليبي في ظل الصراعات المحلية.

جدول (12) اتجاهات البرامج التفاعلية نحو أفكار المشاهد وفق إجابات أفراد العينة.

اتجاهات البرنامج نحو أفكار المشاهد	التكرار	النسبة المئوية
مؤيدة	24	%51.06
محايدة	23	%48.93
معارضة	0	%0
المجموع	**47**	**%100**

هذا الجدول يبين ان اتجاهات البرامج التفاعلية لم تكن (معارضة) للمشاهد الليبي وفق نتائج العينة محل البحث، والتي وصلت بنسبة %0، وهذه نتيجة ايجابية تدل على ان الخطاب الإعلامي في البرامج التفاعلية يسعى إلى تحقيق التسامح والتصالح واحترام وجهات النظر المتعددة في ليبيا بعد الأحداث والأزمات المتعددة التي مرت وتمر بها .

جدول (13) أساليب تعزيز خطاب البرنامج التفاعلي وفق إجابات العينة.

تعزيز خطاب البرامج التفاعلي	التكرار	النسبة المئوية
استخدام التصريحات والخطب والوثائق	37	%78.72
استخدام الأسماء المشهورة	3	%6.38
استخدام التواريخ والأرقام	3	%6.38
بدون استشهاد	4	%8.51
المجموع	**47**	**%100**

يوضح الجدول رقم (13) ان اغلب أفراد العينة أشاروا في إجاباتهم (التصريحات والخطب والوثائق) كأساليب يعزز بها البرنامج التفاعلي خطابه، وذلك بنسبة بلغت 78.72%، وكما ان الأسماء والتواريخ كانت من ضمن الإجابات ولكنها بنسب ضعيفة، وهذه الأساليب مهمة في دعم المادة الإعلامية، سواء من قبل القائم بالاتصال او الجمهور الفعال، لان وجودها تطفي المصداقية والشفافية والحيادية للخطاب التفاعلي.

جدول (14) مدى توفر حرية التعبير والرأي للمشاهد

أثناء المشاركة في التفاعل.

مدى توفر حرية الرأي والتعبير أثناء مشاركة المشاهد	التكرار	النسبة المئوية
دائما	33	% 70.21
أحيانا	14	%29.78
نادرا	0	%0
لا توجد	0	%0
المجموع	**47**	**%100**

من خلال بيانات الجدول رقم (14) يرى الباحث ان البرامج التفاعلية في القنوات الليبية برامج ناجحة، وذلك من خلال توفير حرية التعبير للجمهور الفعال عن القضايا المجتمعية، حيث وصلت نسبة وجودها 70.21%، وهي عالية إذا قسناها بحال المجتمع الليبي الذي يعيش حال من عدم الاستقرار، وعلى هذا الأساس فان موقف المشاهد من البرامج التفاعلية في القنوات الفضائية (ايجابي).

جدول (15) مدى مساهمة البرامج التفاعلي في معالجة الازمات

وفق إجابات العينة.

مدى مساهمة البرنامج في معالجة الازمات	التكرار	السبة المئوية
دائما	18	%38.29
أحيانا	22	%46.80
نادرا	5	%10.63
لا توجد	2	%4.25
المجموع	**47**	**%100**

نستنتج من الجدول رقم (15)، ان البرامج التفاعلية في القنوات الفضائية بشكل عام تساهم في معالجة الازمات المحلية، وذلك وفق ما أشارت إليه نسبة مؤشري (دائما وأحيانا)، وهي أعلى نسب في الجدول، وهذه خطوة فاعلة في ادارك القائم بالاتصال (المصدر) لأهميتها، لان الباحث لاحظ ذلك من خلال كثرت البرامج التفاعلية في جميع القنوات الليبية، وهنا يجب ان نشير بان مواجهة الازمات واجبا مصيريا لما تسببه من تهديد لحياة الناس وممتلكاتهم وما تسببه من تغيرات في البيئة لأنها حالة خارجة عن السياقات التقليدية ومعالجتها تتطلب حالات استثنائية خارجة عن السياقات التنظيمية المألوفة وتتطلب ابتكار وسائل ومعالجات خاصة لتجاوز الظروف الجديدة المترتبة على التغيرات المفاجئة، كما تتطلب حالة من التنسيق والتحكم في الطاقات والإمكانيات وحسن توظيفها بدرجة عالية من وسائل الاتصالات الفعالة .

جدول (16) أثر البرنامج على المشاهد.

أثر البرنامج على المشاهد	التكرار	النسبة المئوية
نعم	35	%74.6
لا	12	%25.53
المجموع	**47**	**%100**

بما ان اغلب عينة الدراسة أكدت على دور البرامج التفاعلية في معالجة الازمات، فان ذلك يعطى نتيجة مسبقة ان البرامج التفاعلية أثرت على المشاهد، وهذا ما أكدته بيانات الجدول رقم (16)، التي أشارت إلى ان أفراد العينة أثرت فيهم البرامج التفاعلية والبالغ نسبتهم74.6 %.

جدول (17) مدى مساهمة البرنامج التفاعلي في نشر ثقافة التسامح.

مدى مساهمة البرامج التفاعلي في نشر ثقافة التسامح	التكرار	النسبة المئوية
دائما	32	%68.08
أحيانا	14	%29.78
نادرا	1	%2.12
لا يوجد	0	%0
المجموع	**47**	**%100**

توضح بيانات الجدول رقم (17) مساهمة البرامج التفاعلية في نشر ثقافة التسامح وذلك من خلال النسبة البالغة 68.08% لمؤشر (دائما) وبنسبة 29.78% لمؤشر (أحيانا) من إجابات أفراد عينة البحث، وهذه النتيجة ممتازة في تحليل موقف المشاهد من البرامج التفاعلية التي يتابعها باستمرار، وهنا يضيف الباحث حقيقية مهنية من خلال ملاحظته المستمرة للقنوات الليبية ان البرامج التفاعلية أصبحت أكثر الرسائل والخطابات عرضا في ظل الوقائع الحية التي يمر بها المجتمع الليبي.

النتائج والتوصيات:

أولاً: النتائج:

1. توصلت نتائج البحث إن برنامج (مع الناس في قناة ليبيا 24)، هو أكثر البرامج متابعة بالنسبة لعينة البحث .
2. استنتجت نتائج البحث الدافع وراء مشاهدة أغلب أفراد عينة البحث للبرامج التفاعلية هو حب الوطن.
3. توصل الباحث أن موقف المشاهد الليبي (عينة البحث) من البرامج التفاعلية في القنوات الفضائية موقف ايجابيا.
4. توصلت نتائج البحث بان أغلب البرامج التفاعلية التي تشاهدها عينة البحث تساهم في نشر ثقافة التسامح.
5. توصلت نتائج البحث بأن أغلب البرامج التفاعلية تتيح حرية التعبير للجمهور المشارك في التفاعل المجتمعي.
6. بينت نتائج البحث أن أغلب البرامج التفاعلية التي تشاهدها عينة البحث أثرت في المشاهد.
7. وضحت نتائج البحث أن أغلب البرامج التفاعلية التي تشاهدها عينة البحث تساهم في معالجة الازمات المجتمعية.
8. استنتجت نتائج البحث أن أغلب عينة البحث ترى ان البرامج التفاعلية التي تشاهدها تحترم في العادات والتقاليد والأعراف في ظل الصراعات المحلية.
9. استنطقت نتائج البحث أن عينة البحث ترى في البرامج التفاعلية التي تشاهدها تتميز

بصفة الدعوة إلى التسامح بين أبناء الوطن.

ثانياً: التوصيات:

وفقاً لما توصلت إليه نتائج البحث، ومن أجل الكشف عن المزيد من المعالجة الإعلامية للقضايا والأحداث في البرامج التفاعلية، يضع الباحث عدد من التوصيات التي يأمل الأخذ بها من قبل المؤسسات العلمية البحثية والإعلامية وهي على النحو التالي:

- ضرورة إقحام البرامج التفاعلية في القنوات المحلية الليبية في المشاركة بالندوات والمؤتمرات والملتقيات السياسية المحلية والدولية، وذلك لتمكين الجمهور من إبداء آرائهم ومقترحاتهم لتحقيق الوظيفة الدبلوماسية غير الرسمية .
- يجب ربط الخطاب الإعلامي الليبي بسياسة مهنية موحدة في البرامج التفاعلية حتى لا تسبب في الصراع بين القائمين بالاتصال والمشاهد الفعال.
- يجب مناقشة كل القضايا والأحداث والوقائع والأزمات بشكل متكرر في البرامج التفاعلية لأنها العلاج فعال بتواصلها المباشر مع الجمهور دون حاجب او حارس بوابة او غموض في الرسالة.
- ضرورة توفير جهاز العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية الليبية لأنه يساعد علي سرعة الاتصال الايجابي بالجمهور الفعال.

الهوامش والتعليقات:

1- بيداء ستار وهالة فاضل، الآثار السلبية للبرامج التفاعلية الفضائية دراسة تحليلية من وجهة نظر المشاهدين، المجلد 6، العدد 1، المجلة العراقية لبحوث السوق وحماية المستهلك، جامعة بغداد، 2014م، ص33.

2- نهى عاطف عدلي العبد، دور النشرات الإخبارية في القنوات الفضائية العربية في ترتيب أولويات الجمهور المصري نحو القضايا المصرية والعربية والدولية، رسالة دكتوراه (غير منشورة) ، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، القاهرة، 2006م.

3- محمد منير حجاب، الموسوعة الإعلامية، المجلد السادس، (دار الفجر للنشر والتوزيع، مطابع الدار الهندية، 2003م)، ص 2372.

4- السيد أحمد مصطفى عمر، البحث الإعلامي، مفهومة وإجراءاته ومناهجه، ط1، (بنغازي، ليبيا، منشورات جامعة قاريونس، 1994م)، ص 211.

5- محمد منير حجاب، أساسيات البحوث الإعلامية والاجتماعية، ط3، (القاهرة ، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2006م)، ص 88.

6- أحمد فريح الحارثي، المعالجة الصحفية للنزاع الغربي الإيراني، دراسة تحليلية ميدانية، رسالة ماجستير (غير منشورة)، جامعة الفاتح، كلية الفنون و الإعلام، طرابلس، ليبيا، 2009م، ص 24.

7- المرجع السابق، ص 24.

8- عبد الواحد مشعل، التواصل الثقافي والاجتماعي من منظور إعلامي، رؤية في الفضاء العربي الإفريقي، مجلة البحوث الإعلامية، مجلة فصلية متخصصة محكمة تعني بأبحاث ودراسات وسائل الاتصال الجماهيري العدد 25-26- السنة التاسعة، 2003م، ص9.

9- محمد نبيل طلب، البرامج التعليمية والثقافية بالإذاعة والتلفزيون، ط1 ، القاهرة ، الدار العربية للنشر والتوزيع، 2009م، ص 76.

10- محمد الجفيري، إعداد وتقديم البرامج الإذاعية والتلفزيونية، قطر دار صناع الإبداع للإنتاج والتوزيع، 2015م، ص11.

11- على السلمي، السلوك الإنساني في الإدارة، القاهرة، دار غريب للطباعة، ص ص162-163.

12- بيداء ستار وهالة فاضل، الآثار السلبية للبرامج التفاعلية الفضائية دراسة تحليلية من وجهة نظر المشاهدين، مرجع سبق ذكره، ص5.

13- فواز منصور الحكيم، سوسيولوجيا الإعلام الجماهيري، ط1، (عمان، الأردن، دار أسامة للنش والتوزيع، 2011م)، ص ص172.176..

14- وللمزيد أنظر: عبد الجليل عبده شلي،، الخطابة وإعداد الخطيب، ط3، دار الشروق، القاهرة، (1987م)، ص ص23-25 و سلمدان جلاس وثيودور تشارلز، ترجمة: عثمان العربي، الرأي العام والإعلام، صناعة الرخاء الجماهيري، دار الشبل للنشر والتوزيع والطباعة، الرياض،1417هـ، ص ص 196-197.

.

التلفزيون وتأثيره على القيم الاجتماعية للشباب الليبي
دراسة ميدانية على عينة من طلاب جامعة سرت

أ. فرج عياش علي امعرف
قسم الإعلام/ كلية الآداب/جامعة سرت

أ. نومه حمد محمد الاسود
قسم علم الاجتماع/ كلية الآداب/جامعة سرت

المقدمة:

التلفزيون العالم الغريب والساحر القريب، لم يكن أصيلا فأصبح نبض يرافق الحياة ومحرك مستمر لثقافة الشعوب، مرآة عاكسة للمتناقضات والأحداث اليومية المتغيرة مع الزمن، ووحده الأفكار والرؤيا الحديثة للحياة المدنية المعاصرة قرب المسافات بين الشعوب والامم على اختلاف ثقافاتهم(1)، والتلفزيون يعد بمثابة ظاهرة اجتماعية هامة، وله مسئولية كبيرة لا تقل أهمية وشأنا عن الظواهر الاجتماعية الاخرى في المجتمع حيث يمكن ان يؤدي دورا هاما في المجالات الحيوية ويكون مثل بعض المؤسسات الموجودة في المجتمع كالأسرة والمدرسة كما ان التلفزيون يستطيع ان يسهم في التنمية من خلال الاهتمام بالقيم الايجابية ومعالجة القيم السلبية وغرس القيم التكنولوجية الحديثة وله دور كبير في عملية التنشئة الاجتماعية وتوحيد الافكار والمشاعر والعادات والتقاليد والقضاء على كل اساليب التنشئة الخاطئة(2).

المشكلة البحثية وأهميتها:

للتلفزيون طبيعة جاذبة يتميز بها على بقية وسائل الاعلام الاخرى، فاستخدامه الصورة الملونة، والخدع الفنية، والإضاءة، وغيرها من وسائل الجذب والإغراء تجعل المادة التي يحملها هذا الجهاز تحرك العواطف، وتلهب النفس، وتغير التفكير، فتؤثر على ثقافة الانسان، وبنيته الاجتماعية ومعتقداته، بقدر ما تحمل من توجهات وما تحوي من معاني سلبا أو ايجابا، ان هذا التأثير الذي قد يحدثه التلفزيون على القيم الاجتماعية للشباب الليبي جعل الباحثان يقومان بدراسة هذه المشكلة وهي التلفزيون وتأثيره على القيم الاجتماعية للشباب الليبي.

وتأتي أهمية هذه الدراسة من متغيرين هامين هما التلفزيون والقيم الاجتماعية التي تعتبر المحدد الأول لسلوك الشباب وثقافته، كما ان التغير أصبح قاب قوسين أو أدنى الذي قد يحدثه التلفزيون على القيم الاجتماعية لان الشباب اصبح امام ثقافتين مختلفتين ثقافة خارجي وافده من خلال وسائل الاعلام وثقافة داخليه متجذره في المجتمع.

أهداف البحث:

ينطلق هذا البحث من هدف رئيسي هو الكشف عن التلفزيون وتأثير على القيم الاجتماعية للشباب الليبي وينبثق عنه الأهداف الآتية:

1- التعرف على تأثير التلفزيون على القيم الاجتماعية للشباب.

2- الكشف عن أهم القيم التي تغيرت نتيجة التعرض للتلفزيون.

3- معرفة أهم القيم التي ترسخت عند الشباب المتابع للتلفزيون.

تساؤلات البحث:

يسعى هذا البحث للإجابة على سؤال رئيسي وهو التلفزيون وتأثيره على القيم الاجتماعية للشباب الليبي وينبثق عن هدا السؤال مجموعة من التساؤلات الآتية:

1- ما مدى تأثير التلفزيون على القيم الاجتماعية للشباب.

2- ما هي أهم القيم التي تغيرت نتيجة التعرض للتلفزيون.

3- ما هي أهم القيم التي ترسخت عند الشباب المتابع للتلفزيون.

مفاهيم البحث:

– **مفهوم التلفزيون** لغوياً: هو مكون من قطعتين tele ومعناه عن بعد vision ومعناه الرؤية عن بعد.

– **مفهوم التلفزيون علميا:** هو طريقة إرسال واستقبال الصورة والصوت من مكان لآخر بواسطة الموجات الكهرومغناطيسية والاقمار الصناعية.(3)

– **التعريف الإجرائي للتلفزيون:** هو وسيلة اعلامية يعتمد على حاستي السمع والبصر ويقدم محتواه بالصوت والصورة.

مفهوم القيم اصطلاحا: القيم هي الحكم الذي يصدره الشخص على شيء ما مهتديا بمجموعة من القواعد والمعايير التي وضعها المجتمع الذي يعيش فيه والذي يحدد المرغوب فيه

والمرغوب عنه من أنماط السلوك[4].

التعريف الإجرائي للقيم: بأنها أنماط سلوكية محددة توضح بأن فعل الفرد سوي أو غير سوي.

مفهوم القيم الاجتماعية: تعرف القيم الاجتماعية بأنها خبرات اجتماعية، يعتبرها المجتمع مرغوبا فيها نظراً لاعتقاد أفراده أنها تساهم في توجيه السلوك الإنساني نحو الأشياء والأهداف المرغوبة التي تتفق مع مبادئ وقيم المجتمع، كما أنها تساهم في تحقيق حياة جيدة ورفاهية عامة لهم وتؤدي بالتعلم إلى السلوكيات الايجابية في المواقف المختلفة التي يتفاعلون بها مع بعضهم البعض داخل الجماعات، وذلك في ضوء المعايير التي ارتضتها هذه الجماعات لتنشئة أفرادها ألا وهي الدين، العرف، فلسفة المجتمع[5].

التعريف الإجرائي للقيم الاجتماعية: بأنها معايير يتفق عليها جميع أفراد المجتمع للحكم علي سلوك الفرد وتوجيه نحو هدف واضح ومحدد.

الدراسات السابقة:

سوف يوضح الباحثان في هذا الجانب الدراسات التي تناولت التلفزيون ومدي تأثيره على سلوكياتنا وقيمنا الاجتماعية سواء إيجابياً أو سلبياً.

1- دراسة صباح زين، 2015م، تأثير البرامج التلفزيونية على القيم الاجتماعية للشباب، الدراما التركية نموذجاً، دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي[6].

تهدف الدراسة الى التعرف على تأثير الدراما التركية على القيم الاجتماعية للشباب، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي، واعتمدت على استمارة الاستبيان، وقد طبقت على عينة بقوامها 70طالب وطالبة وتم سحبها بطريقة قصدية.

وقد توصلت الدراسة إلي مجموعة من النتائج نذكر منها:

- أيام نهاية الأسبوع (يوم الخميس67.1%)، وأيام العطل(يوم السبت65.7%)هي أفضل أيام لمتابعة الدراما التركية بالنسبة للمبحوثين.

- نسبة 57.1% من المبحوثين يفضلون أن يكونوا بمفردهم عند متابعتهم للدراما التركية ونسبة قليلة منهم يفضلون أن يكون مع العائلة أثناء مشاهدتهم لهذه الدراما، وقدرت نسبتهم 25.1%

– نسبة61.4 %من المبحوثين يعتبرون عامل رومانسية القصص المعروضة سبباً في متابعتهم للدراما التركية، بينما ترجع نسبة 42.9 % سبب متابعتهم للمظهر الخارجي للممثلين والممثلات وحتى وسامتهم.

– تؤدي الدراما التركية إلى تشجيع العلاقات المحرمة بين الجنسين بنسبة60%.

– تؤدي أيضا إلى نشر قيمة الرذيلة(ثقافة الأزياء الفاضحة) بنسبة60%.

– تؤدي إلى نشر قيمة الصدق (بنسبة 45.7%) وقيمة الوفاء بالعهد(بنسبة44.3%).

2– دراسة فوزية حسين على قناوي، 2008م، بعنوان الفضائيات والتغير الثقافي في المجتمع الليبي، دراسة ميدانية على عينة من الشباب بمدينة بنغازي(7).

سعت الدراسة الى التعرف على ظهور التقنيات الإعلامية الحديثة وتأثيرها على ثقافة الشباب، والكشف عن عوامل التغير الثقافي المترتبة على تلك التقنيات، والتعرف على الكيفية التي يتم بها استقبال البث القضائي، والتعرف على معدلات التعرض للقنوات الفضائية من حيث الحجم وأنماط وعادات المشاهدة، والتعرف على القنوات المفضلة التي يشاهدها الشباب في القنوات العربية والأجنبية، ومعرفة وجهات نظر الشباب في القيم الإيجابية والسلبية التي تعكسها القنوات الفضائية، ومعرفة وجهات نظر الشباب في دور القنوات الفضائية في تغير بعض قيم وأنساق المجتمع، وصدى انعكاس ذلك على السلوك والاتجاهات بشكل عام، واعتمدت على المنهج الوصفي، المسح الاجتماعي بالعينة، واستخدمت أداة الملاحظة والمقابلة وقد بلغ حجم العينة 400 مفردة، وتم سحبها بطريقة العينة العشوائية الطبقية.

ومن أبرز النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة هي:

– أشارت نتائج الدراسة الميدانية إلى ارتفاع نسبة من أجابوا بأن فترات مشاهدة القنوات الفضائية تأتى حسب الظروف وعند عدد ساعات معينة في اليوم من 3 ساعات وفى فترتى المساء والسهرة، والأسباب التي تقف وراء متابعة ومشاهدة الشباب الجامعي للقنوات الفضائية لمعرفة، أخبار العالم والمشاهدة تتم بشكل جماعي.

– كشفت الدراسة أن هناك عدد من القيم الإيجابية والسلبية التي تعكسها القنوات الفضائية العربية والأجنبية، فمن حيث القيم الإيجابية التي تدعمها الفضائيات العربية أوضحت بيانات

الدراسة أن هذه القيم جاء ترتيبها حسب وجهة نظر المبحوثين على النحو الآتي: (القيم الثقافية والانفتاح على العالم) في المرتبة الأولى بنسبة 43.7%، (القيم الدينية) بنسبة 36.9%، (قيم الانتماء والولاء) بنسبة 12.3%، (قيم احترام الوقت) في المرتبة الأخيرة ولم تتجاوز نسبتها 7.5%. أما عن الجوانب السلبية التي تعكسها الفضائيات العربية على المشاهدين فجاءت في المرتبة الأولى (تقديم برامج بعيدة عن الحياء والاحتشام) بنسبة 35.3%، ثم (بث قيم تخالف العادات والتقاليد) بنسبة 28.1%، ثم (عدم تناول الواقع بشكل حقيقي – والتقليد والمحاكاة دون انتقاء) بنسبة 14.5% لكل منهما، وأخيرا جاء (الاستهلاك الترقي) بنسبة (7.6%).

– كشفت الدراسة عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين السن، والنوع، والقيم الإيجابية والسلبية، والمستوى التعليمي وبين مشاهدة الفضائيات، إلا أن عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المستوى التعليمي، والدخل، ووجود الرقابة، وتفضيل المأكولات السريعة عن المأكولات المحلية، والكلية، والنوع، وأسباب تفضيل السلع المستوردة، أنواع السلع التي تم عرضها، وبين مشاهدة الفضائيات ومظاهره السلبية.

3– دراسة إيمان محمد عبد الفتاح عز العرب، 1991م، بعنوان دور التليفزيون في تغيير بعض القيم في منطقة متخلفة بمدينة طنطا(8).

سعت الدراسة **الى** التعرف على دور التلفزيون في تغيير بعض القيم لدى سكان المناطق المتخلفة، واستخدمت المنهج العلمي، والإحصائي، أما الأدوات هي استمارة تحليل المضمون، واستمارة اختبار المواقف، وقد بلغ جحم العينة150مبحوثاً

وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج الآتية من أبرزها ما يلى:

– كشفت لنا نتائج الدراسة تحليل المضمون أن المسلسلات قد ساهمت في التأكيد والتثبيت على القيم السياسية الإيجابية و المرغوبة من الولاء للوطن والانتماء له، والمساهمة في حل مشكلاته.

– أبانت لنا الدراسة التحليلية لعينة المسلسلات أن هذه المسلسلات لم تتناول قيمة العلم والتعليم بالقدر المطلوب والكافي، حيث أكدت أن هذه المسلسلات عملت على تأصيل القيم الدينية في النفوس.

– أن الدراسة التحليلية لمضمون عينة المسلسلات قد كشفت عن حقيقة هامة وخطيرة وهى أن القيم والعادات السلبية سواء أكانت اجتماعية أو اقتصادية أو معرفية قد احتلت أعلى الدرجات في تكرارها في الفساد مثل (الفساد الخلقي) والتفكك الأسرى، والكسب غير المشروع، وتدهور أخلاقيات العمل، والتقليل من شأن العلم والعلماء.

التعقيب على الدراسات السابقة وموقع الدراسة الحالية على خريطة الدراسات السابقة:

من حيث الهدف اتفقت جميع الدراسات في معرفة مدي تأثير الفضائيات على القيم الاجتماعية للشباب، وظهور التقنيات الإعلامية الحديثة، والكشف عن عوامل التغير الثقافي المترتبة على تلك التقنيات، والتعرف على الكيفية التي يتم بها استقبال البث القضائي، والتعرف على معدلات التعرض للقنوات الفضائية العربية والأجنبية من حيث الحجم وأنماط وعادات المشاهدة، وأهم القنوات والبرامج التي يحرص الشباب على متابعتها وكذلك الإيجابيات والسلبيات التي تعكسها القنوات الفضائية العربية والأجنبية ومدى تأثيرها على بعض قيم المجتمع (الاجتماعية والثقافية والاقتصادية والسياسية والدينية) ومظاهر هذا التأثير. في حين اتفقت الدراسة الحالية في معرفة تأثير التلفزيون على القيم الاجتماعية، ومعرفة القيم الاجتماعية الإيجابية التي يعرضها التلفزيون ومحاولة تعظيمها، ومعرفة القيم السلبية ومحاولة تقليصها.

من حيث الإجراءات المنهجية: فيما يتعلق بالمناهج المستخدمة: فقد اتفقت دراستين في استخدام المنهج الوصفي، ومنهج المسح الاجتماعي بالعينة، إلا أن دراسة واحدة استخدمت المنهج الإحصائي، والعلمي، واختلفن في اعتمادهن على أداة جمع البيانات فقد اعتمدت كل دراسة على أداة تختلف عن أداة الدراسة الأخرى وتتمثل في الملاحظة، والاستبيان، والمقابلة، واستمارة تحليل المضمون، واستمارة اختبار المواقف، وتم سحب العينة بالطريقة الطبقية والقصدية. في حين اتفقت الدراسة الحالية في استخدام منهج المسح الاجتماعي بالعينة، واعتمدت على أداة استمارة الاستبيان، ونوع العينة التي تم اختيارها العينة الطبقية النسبية.

تقييم الدراسات على مستوى النتائج : فيما يتعلق بنتائج الدراسات السابقة فقد

كشفت نتائج الدراسات أن معظم أفراد العينة تشاهد القنوات الفضائية في نهاية الأسبوع وايام العطل لمعرفة أخبار العالم. كما كشفت عن وجود العديد من القيم الإيجابية والسلبية التي تعكسها القنوات الفضائية العربية والأجنبية، فمن بين القيم الإيجابية التي تدعمها الفضائيات هي قيمة الصدق وقيمة الوفاء، والقيم الثقافية والانفتاح على العالم، والقيم الدينية، وقيم الانتماء والولاء، وقيم احترام الوقت وقيمة الولاء للوطن، وقيمة العلم والتعليم أما عن الجوانب السلبية التي تعكسها الفضائيات مثل تقديم برامج بعيدة عن الحياء والاحتشام، وبث قيم تخالف العادات والتقاليد، وعدم تناول الواقع بشكل حقيقي، والتقليد والمحاكاة دون انتقاء، وتدعيم ثقافة الاستهلاك الترقي، وانتشار العنف والإدمان، وترويج الجنس وإظهار مفاتن المرأة، وانتشار الفساد الأخلاقي والتفكك الأسري، والكسب غير المشروع، وتدهور أخلاقيات العمل، والتقليل من شأن العلم والعلماء.

الاطار النظري للبحث:

نشأة التلفزيون:

نشأة التلفزيون في الولايات المتحدة الامريكية بواسطة جهود العالم تشارلز جنكز إد طور مبدأه في عام 1908م ولكنه لم يتمكن من ترجمة أبحاثه حتى عام 1925م حيث قدم الإثباتات الميكانيكية، وبعد عام 1927م كوعد ظهور التلفزيون في المخابر وتاريخ أول بث تلفزيوني على المباشر، في العام 1931م اخترع زواكين أنبوب الصورة المستقبل وفي 1937م اخترع صمام تصوير إلكتروني في عام 1941م ظهرت محطات تلفزيونية تجارية في الولايات المتحدة الامريكية وفي 1948م تم صنع مليون جهاز تلفزيون، أما في أوروبا فقد نشأة وتطور في بريطانيا على يد جون بيرد إد استطاع سنة 1943م نقل صورة لصليب وفي عام 1926م استطاع تصميم إرسال بث تلفزيوني ميكانيكي، وفي 20 سبتمبر 1929م قدمت هيئة الاذاعة البريطانية أول إذاعة تلفزيونية، وفي ألمانيا اخترع العالم بول نبكو سنة 1884م أسطوانة مثقوبة وفي سنة 1939م بدأ البث التلفزيوني في المانيا، أما فرنسا بدأ على يد كل من العاملين نورنية ورونيو بجريان البحوث والدراسات فكان أول إرسال تلفزيوني عام 1931م، وفي الاتحاد السوفيتي عام 1984م بلغ عدد المحطات 116 محطة بث تنطق 45 لغة وفي الوطن العربي عرفت المملكة المغربية البث التلفزيوني سنة 1954م والجزائر والعراق

1956م ولبنان1959م وسوريا ومصر عام 1960م والكويت عام 1961م والسودان عام 1963م واليمن عام 1964م والسعودية عام 1965م وقطر عام 1970م والبحرين عام 1973م وعمان وفلسطين عام 1974م.[9]

وظائف التلفزيون:

1- التوجيه والارشاد: يستطيع التلفزيون أن يؤدي دورا هاما في اكساب الفرد اتجاهات جديدة، أو تعديل وتغيير اتجاهاته القديمة بما يتلاءم مع طبيعة المجتمع، والتي تسمى بالاتجاهات المرغوبة ويتوقف ذلك على حسن اختيار المادة الاعلامية.

2- التعاون الاجتماعي: يسهم التلفزيون ان يسهم في الاحتكاك الجماهيري سواء الاصدقاء او الرؤساء من خلال زيارات الاقارب والتجمع الاسري حول شاشته.

3- الحوار والنقاش: يساعد التلفزيون في تبادل المعلومات والآراء وتلاقي الافكار في مختلف جوانب الحياة الفكرية من خلال عملية الحوار والمناقشة والجدل.

4- الوظيفة الترفيهية: وهس تتضمن النوادر والطرائف والاغاني والمسرحيات وكل مجتمع له طريقة في الترفيه والتسلية وتختلف هذه الوظيفة باختلاف الزمان ومستوى التحضر.

5- الوظيفة الثقافية: وترتبط بنشر المعرفة وتكوين الشخصية وتنمية الاذواق وتهذيبها ونشر الوعي الصحي والاجتماعي والسياسي والاقتصادي.[10]

خصائص التليفزيون:

ان التلفزيون قوة تعليمية عظيمة وقوة تربوية مؤثرة تضارع مقومات البيئة المدرسية والمنزلية والتلفزيون له تأثير على نفوس الاطفال، ويرجع ذلك لتميز التلفزيون بالعديد من المميزات والخصائص ومنها:

1- السرعة في نقل الاخبار

2- انه أقرب وسيلة للاتصال المواجهي وقد يتفوق التلفزيون على الاتصال المواجهي في قدرته على تكبير الاشياء الصغيرة وتحريك الاشياء الثابتة.

3- تتطلب مشاهدة التلفزيون التفرغ الكامل لمتابعة برامجه، والتركيز الكلي لذلك من جانب مشاهديه، بعكس الراديو الذي لا يشترط التفرغ وذلك التركيز لمتابعة برامجه.

4- ان التلفزيون يتفـوق على مختلف وســائل الاعــلام الاخرى بصــورة منقطعة النظير في

الاحاديث السياسية التي يلقيها رؤساء الدول والحكومات والحكام والزعماء وقادة الرأي عن المسائل الدولية والقومية.[11]

مفهوم القيم الاجتماعية:

يعد موضوع القيم الاجتماعية من المواضيع الأساسية في علم النفس الاجتماعي، ذلك لأن القيم تعد من المحددات المهمة للسلوك الاجتماعي، إذ أن لكل مجتمع من المجتمعات فلسفته القيمية التي تحدد تصرفات أفراده بشكل عام، وتصمم وترسم الأساليب التي تضمن بقاءه، ودوام تماسكه فالحياة الاجتماعية تتطلب وجود قيم ومعايير، وتوفر الاتفاق على تلك القيم والمعايير بين أعضاء المجتمع، فالقيم يمكن اعتبارها شكل من أشكال الاعتقاد لما يراه الفرد تفسيراً للواقع لذلك فلا يمكن أن تفهمها بمعزل عن الواقع، أو البيئة الاجتماعية للفرد، وعلى ذلك فأن الحياة الاجتماعية بدون هذه القيم لن يستطيع النظام الاجتماعي الاستمرار في وظيفته لتحقيق أهداف الجماعة، ولن يشعر أعضاء المجتمع في داخل أنفسهم بوجود معيار أساسي يطمئنون إليه يوجه سلوكهم نحو هدف مشترك[12].

ومن ضمن القيم الاجتماعية التي سوف يتم تحليلها كمياً وتفسيرها كيفيا من خلال الإطار الميداني للبحث والتي تتمثل في قيمة التعليم، وقيمة المشاركة والتعاون، قيمة العلاقات الاجتماعية، قيمة الحياء والاحتشام(الأخلاق)، قيمة الانتماء للوطن، قيمة الصدق والأمانة، قيمة التسامح، قيمة احترام وتوقير الوالدين والكبار، قيمة احترام الوقت.

الوظيفة الاجتماعية للقيم:

1- تساعد على تناسق السلوك الاجتماعي للأفراد والجماعات، ومن خلال تحديد الغايات المرغوبة وغير المرغوبة اجتماعياً، وأن إرساء القيم يساعد على الامتثال وحفظ النظام.

2- تساعد في وصف وتحديد المكافأة والجزاءات الخاصة بانتهاك قيم المجتمع الأساسية. والخروج عليها.

3- تلفت نظر أعضاء المجتمع إلي الأنماط العامة الثقافية ،وتوضح المرغوب فيه ليس من وجهة نظر الأفراد ولكن من وجهة نظر المجتمع.

4- لا تحدد الطرق النموذجية للترف والعلاقات الاجتماعية فقط، بل أنها تحدد أيضاً الطرق النموذجية للتفكير، مما يساعدهم في تشكيل نوع من القبول والرضاء الاجتماعي.

5- تعتبر موجهاً للأدوار الاجتماعية، وتحدد متطلبات كل دور حقوقه ووجباته مما يساعد على تناسق هذه الأدوار.

6- تؤثر تأثيراً واضحاً في التغير الاجتماعي الذي يطرأ على المجتمع بجانب أنها تتأثر به[13].

دور وسائل الأعلام في التنشئة الاجتماعية:

تلعب وسائل الاعلام بصفة عامة، والتلفزيون بصفة خاصة دوراً هاماً في عملية التنشئة الاجتماعية والتطبيع الاجتماعي، فهي تنشر المعلومات المتنوعة عن كافة المجالات الاجتماعية التي تناسب مختلف الاعمار، وتناسب كذلك خلفية الفرد الثقافية والاجتماعية والمادية. كما تناسب كل الاتجاهات والأفكار، وتشبع كذلك الحاجات النفسية، لدي الأفراد مثل الحاجة إلي المعرفة والمعلومات والأخبار والثقافة العامة وتنقل الأفكار، وتسمو بالخلق، واستثمار وقت الفراغ والتربية والتسلية. كما أنها تدعم الاتجاهات النفسية، وتعزز القيم والمعتقدات أو تعديلها والتوافق مع المواقف الجديدة. وتتميز وسائل الاتصال بخصائص مميزة فهي تحدث تأثيراً على الأفراد دون وجود عمليات التفاعل الاجتماعي المباشر، إذ يحدث تلاقي شخص بأفراد أخرين كما هو الحال في جماعة الأسرة أو المدرسة أو الرفاق[14].

حيث يعد التلفزيون من الوسائل الإعلامية العصرية التي تفوق في أهميتها وتأثيرها وسائل الأعلام الأخرى، ومما جعل التلفزيون يحتل هذه المكانة الحيوية كونه يجمع بين الصورة والصوت والحركة في وقت واحد، فمن الجوانب الإيجابية للتلفزيون أنه ينمي لدي الطفل القدرة على التخيل ويستثير الخيال كما يعمل على توعيته بأهمية دور كل من الولد والبنت في الحياة، كذلك يمكن أن يكون له أثاره الايجابية على سلوكهم الاجتماعي، فكثيراً من البرامج التلفزيونية تحث على بر الوالدين وفعل الخير وعمل الإحسان عن طريق ما تقدمه من مشاهد مأساوية مما يجعل الناس يتأثرون بها ويسارعون إلي فعل الخيرات لتقديم العون إلى أخواتهم، كذلك فأن بعض البرامج الدينية تبصر المشاهدين بأمور دينهم الإسلامي الحنيف، وتدير الحوار والمناقشة مع بعض العلماء حول بعض الأمور والقضايا التي تتعلق بشؤون حياتهم ومجتمعهم وتسويتها بما يتماشى مع تعاليم دينهم، حيث أن البرامج التلفزيونية الهادفة والمخطط لها بدقة يمكن أن تنمي الوعي لدي المشاهدين الراشدين للعادات السليمة ومعاقبة الخارجين عن القانون وتعليم الأطفال الصغار كيفية معاملة الأخرين ومخاطبة الكبار وتنمية

القيم الاجتماعية الإيجابية. ونظراً لما يلعبه التلفزيون من إسهام فاعل في تعزيز احترام القوانين وقواعد الضبط الاجتماعي والتبصير بخطورة الممارسات التقليدية الضارة والتصدي لها، فأن له تأثيراً سلبياً على

المشاهدين إذا وظفت توظيفاً سيئاً ولاسيما تعرض من على شاشتها برامج وأفلام تشجع على العنف والعدوان والجريمة والانحراف الجنسي، مما يجعلها ظاهرة مألوفة في حياة المجتمع الأمر الذي يؤدي إلي استساغة المشاهدين لها. فمن الضروري أن يتم توظيفه على نحو ينمي الأذواق ويوسع الخبرات ويغرس المعلومات المفيدة ويشجع على فعل الأعمال ذات النفع العام ويحذر من السلوكيات المستهجنة والضارة ويكسب وعياً لدي الناس في مختلف وجوه الحياة باعتباره النافذة التي يطل من خلالها على العالم[15].

العلاقة بين التلفزيون والسلوك الاجتماعي:

حيث أن السلوك الإنساني يعني سلوك الأفراد والجماعة والمجتمع تجاه حدث، أو خبر ما يكون هذا السلوك بمثابة استجابة لمنبه معين أو مثير معين لذلك بإمكان الإعلام المرئي أن يؤثر في السلوك الإنساني عن طريق إثارة المنبهات والمستجيبات للفرد أو الجماعة أو المجتمع وبالتالي

فأنه أي التلفزيون ليس مقصوراً على توصيل الأخبار والمعلومات الاجتماعية والمتعلقة بالأفراد واجتماعاتهم فقط وإنما أيضاً التأثير في سلوك الأفراد والجماعة[16]، فمثلاً علاقات الصداقة والزواج وأن دراسة السلوك هي دراسة التفاعل والعلاقات القائمة في المواقف الاجتماعية المتنوعة ومفهوم الجماعة كوحدة لها معاييرها وقيمها وتقاليدها ونظمها يشير إلي ذلك الإطار المرجعي الذي يحدث في داخله التفاعل الاجتماعي[17]، وهناك انتقادات كثيرة على ما يعرض في شاشات التلفزيون من البرامج والأفلام لما لها من الأثر الكبير على سلوك الأفراد المشاهدين. ونلاحظ أن الأولاد يفضلون السلوك السلبي بمشاهدة أفلام العنف والجريمة وغيرها. وهم يستمتعون بها أكثر من البنات، وكذلك تقليدهم للفنانين والممثلين والرياضيين، بحيث نجدهم يقلدونهم في لباسهم ومشيتهم، وفي حلاقة شعرهم، وحتى في طريقة كلامهم وما إلي ذلك[18]، وأن طول فترة الجلوس أما التلفاز ومتابعة الأفلام المزعجة والعنيفة يؤثر على سلوكهم في الأسرة الواحدة ومع أقرانهم، حيث تلعب الأسرة دوراً كبيراً في السيطرة على

تأثير التلفزيون على سلوك أبناءهم الاجتماعي، فدور الوالدين هنا يكون دوراً أساسياً في إرشادهم إلي السلوكيات الإيجابية والابتعاد عن تقليد السلوكيات السلبية[19].

تأثير التلفزيون على القيم الاجتماعية:

قد يكون للتلفزيون أثاره الإيجابية من تنمية القدرة على التخيل والتوعية بأهمية دور الأولاد والبنات في الحياة، وهو بذلك يمكن أن يساهم بتنمية القيم الاجتماعية الإيجابية لدي المشاهد مثل الحث على بر الوالدين والإحسان إلي الفقراء وتوقير الكبار والتعاون والولاء والالتزام بالصدق وغير ذلك من القيم الاجتماعية الايجابية من خلال المناظر التي تثير الانتباه والأحاسيس والمشاعر لدي المشاهدين. وكذلك البرامج الدينية تبصر المشاهدين بأمور دينهم، والحوارات والمناقشات مع بعض العلماء حول قضايا اجتماعية تتعلق بشؤون حياتهم ومجتمعهم وتسويتها بما يتعايش مع تعاليم دينهم. والعكس إذا لم يخطط للبرامج التلفزيونية ستجد أبناءنا وبناتنا تساعدهم على الانحراف أحياناً وعلى اكتساب القيم الخطيرة على مجتمعنا الإسلامي. وأن عدم التخطيط والمراقبة للبرامج التلفزيونية يساعد على انتشار برامج مستعارة وأفلام ساقطة وبرامج غنائية ورقص ومسرحيات فكاهية تميت قلوب المشاهدين بلا فائدة منها وبدون أي هدف اجتماعي يذكر[20] .

فمن وجهة نظر الباحثة أن القيم في حقيقتها هي عملية انتقاء يقوم بها الإنسان في مجالات الحياة التي تضم اتجاهاته وميوله العميقة الجذور، إلا أن التلفزيون لعب دور كبير في تغييرها.

منهج البحث وأدوات جمع البيانات:

اعتمد هذا البحث على منهج المسح الاجتماعي بالعينة وذلك عن طريق استخدام استمارة استبيان مقننة احتوت على عدد كافٍ من الأسئلة والمتغيرات التي تغطي تساؤلات البحث.

اختبار الصدق والثبات: بعد الانتهاء من تصميم الاستمارة وتضمينها أهداف وتساؤلات البحث ووضع الأسئلة والعبارات التي تقيس متغيراته، وللتأكد من صلاحية الاستمارة للتطبيق وتحقيق أهداف البحث، قام الباحثان بعرضها على مجموعة من الأساتذة المتخصصين[21]، حيث أجرى الباحثان كل التعديلات التي اقترحوها، كما اخضع الباحثان

الاستمارة للاختبار القبلي وذلك على عينة قوامها (22) مفردة من عينة الدراسة الأصلية، وقد وجد الباحثان أنه لا توجد أي إضافات أو تغييرات في إجابات المبحوثين للأسئلة الاستبيان، وهذا يعطي مدلولاً على ارتفاع نسبة الثبات، وبالتالي صلاحية أداة القياس لتحقيق أهداف الدراسة.

حدود البحث:

أ- الحدود البشرية: يتمثل طلاب كلية الآداب والعلوم.

ب- الحدود المكانية: يتمثل في جامعة سرت.

ج- الحدود الزمنية: يتمثل في الفترة الممتدة من 2018/2/1م إلى 2018/3/1م.

مجتمع وعينة البحث وطرق اختيارها:

تكون مجتمع البحث من جميع الشباب المسجلين بجامعة سرت للعام الجامعي 2018/2017م الدارسين في جميع المراحل من الفصل الدراسي الأول إلى الفصل الثامن، وفي جميع التخصصات والبالغ عددهم (3323) ألف طالب وطالبة، وقد بلغ حجم العينة (166) طالب وطالبة، من الكليات الممثلة للعينة فكانت كلية الآداب لتمثيل الكليات النظرية، وجاءت كلية العلوم لتمثيل الكليات العلمية، وقام الباحثان بسحبها بطريقة عشوائية طبقية نسبية، بمعني أن يختار الباحث عدداً من المفردات من كل شريحة بشكل يتناسب مع حجمها، وفي هذه الحالة لا توزع مفردات العينة بالتساوي على فئات المجتمع.

بناءً على ما سبق يمكننا تحديد خطوات حجم العينة، وفق المعادلة الحسابية التالية:

$$\text{حجم العينة} = \frac{\text{حجم المجتمع الأصلي} \times \text{نسبة التمثيل}}{100}$$

$$= \frac{5 \times 3323}{100}$$

$$= 166$$

$$\text{أيجاد نسبة تمثيل كلية الآداب} = \frac{\text{عدد طلاب الكلية}}{\text{العدد الكلي للطلاب}} \times 100$$

جدول (1) توزيع عدد الطلاب بجامعة سرت في الكليتين للعام 2018/2017م.

الكلية	عدد الطلاب		حجم العينة في كل كلية	
	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية
الآداب	1981	59,61	99	59,61
العلوم	1342	40,38	67	40,38
المجموع	**3323**	**%100**	**166**	**%100**

خطوات التحليل الإحصائي: اعتمدت الدراسة على أسلوبي التحليل والتفسير (الكمي والكيفي).

1- **الأسلوب الكمي**: قام الباحثان بتحليل الجداول البسيطة من خلال التوزيع التكراري والنسب المئوية التي تعكس الاستجابات الواردة في الاستبيان.

2- **الأسلوب الكيفي**: قام الباحثان بتفسير البيانات الكمية في ضوء نتائج الدراسات السابقة، وتمت الاستعانة بالبيانات الكيفية المساعدة التي تم جمعها من الميدان والواقع وتعميمها في ضوء ما توصلت إليه من نتائج عن طريق عينة الدراسة ومحاولة تفسيرها في سياق أعم وأشمل، وذلك يرجع لخصوصية شباب جامعة سرت.

الخصائص الاجتماعية والثقافية لعينة الدراسة:

تؤثر خصائص عينة الدراسة على استجابات المبحوثين وذلك أنه لكي تأتي الاستجابات معبرة عن مجتمع الدراسة لابد أن تمثل العينة مجتمع الدراسة المتمثل في طلاب جامعة سرت، وذلك أن استجابات الذكور يمكن أن تختلف عن استجابات الإناث، كما يؤثر العمر والحالة الاجتماعية والكلية والتخصص والفصل الدراسي ومكان الإقامة على استجابات العينة. وسوف نعرض خصائص العينة حتي نتعرف من خلالها على طبيعة مجتمع الدراسة.

جدول (2) توزيع أفراد العينة حسب النوع.

النوع	التكرارات	النسبة المئوية
ذكر	49	29.5
أنثي	117	70.5
المجموع	**166**	**%100**

يشير هذا الجدول إلى ارتفاع نسبة الإناث وقد بلغت نسبتهن (70.5%)،في مقابل نسبة الذكور (29.5%)، ولاشك أن توزيع أفراد العينة بين الذكور والإناث قد تنوعت استجاباتهم، وهذا يرجع إلى أن الإناث أكثر قبولاً لمشاهدة التلفزيون من الذكور.

جدول (3) توزيع أفراد العينة حسب العمر.

الفئة العمرية	التكرارات	النسبة المئوية
من18 إلي أقل من20	25	15.1
من 21 إلي أقل من23	88	53.0
من 24 إلي أقل من 27	37	22.3
من 28 فما فوق	16	9.6
المجموع	**166**	**%100**

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن الفئة العمرية من (21 إلى أقل من 23) سنة، قد جاءت في المرتبة الأولى، إذ بلغت نسبتهم (53.0)، ثم تليها في المرتبة الثانية الفئة العمرية من(24 إلى أقل من 27) سنة، وقد بلغت نسبتهم (22.3) سنة، وفي المرتبة الثالثة الفئة العمرية من (8 إلى أقل من 20) سنة. وقد بلغت نسبتهم (15.1)، وجاءت في المرتبة الأخيرة الفئة العمرية من (28 فما فوق) سنة، وقد بلغت نسبتهم (9.6%)، ويتضح من ذلك أن العمر المتقدم للشباب الجامعي يكسب خبرة أكثر يمكن أن تساعده في الحكم على تأثير التلفزيون على القيم الاجتماعية، حيث أتضح أن أغلب المبحوثين وقعوا في الفئة العمرية من (21إلى أقل من 23) سنة، وهي أكثر الفئات إدراكاً وأكثر خبرة بتأثير التلفزيون، ومعرفة مدي تأثيره بالإيجاب أو بالسلب على القيم الاجتماعية للشباب.

جدول (4) توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية.

الحالة الاجتماعية	التكرارات	النسبة المئوية
متزوج	33	19.9
غير متزوج	133	80.1
المجموع	**166**	**%100**

تشير بيانات هذا الجدول إلى ارتفاع نسبة غير المتزوجين، وقد بلغت نسبتهم (80.1%)، بينما نسبة المتزوجين، بلغت نسبتهم (19.9%)، ويتضح من ذلك أن فئة

العزاب قد يكونوا أكثر تأثيراً بالتلفزيون، وبالتالي أقل ارتباطا بالقيم من فئة المتزوجين.

جدول (5) توزيع أفراد العينة حسب الكلية.

الكلية	التكرارات	النسبة المئوية
الآداب	99	59.7
العلوم	67	40.3
المجموع	**166**	**%100**

تشير بيانات هذا الجدول إلى أن غالبية أفراد العينة تمركزت في كلية الآداب، وقد بلغت نسبتهم (59.7%)، بينما نسبة كلية العلوم، بلغت (40.3%)، ويتضح من ذلك أن نسبة طلاب كلية الآداب أكثر تأثيراً بالتلفزيون من طلاب كلية العلوم، وذلك يرجع إلى أن تخصصاتهم تلعب دور كبير في مشاهدة البرامج الاجتماعية، وبالتالي أثرت بشكل إيجابي أو سلبي على قيمهم الاجتماعية

جدول (6) توزيع أفراد العينة حسب الفصل الدراسي.

الفصل الدراسي	التكرارات	النسبة المئوية
الفصل الأول والثاني	47	28.3
الفصل الثالث والرابع	49	29.6
الفصل الخامس والسادس	41	24.7
الفصل السابع والثامن	29	17.4
المجموع	**166**	**%100**

تشير بيانات هذا الجدول إلى ارتفاع نسبة أفراد العينة الدارسين في الفصل (الثالث والرابع) وقد جاءت في المرتبة الأولى، وتبلغ نسبتهم (29.6%)، في حين تليها نسبة الدارسين في (الفصل الأول والثاني)، وقد بلغت نسبتهم (28.3%)، ثم تليها نسبة الدارسين في (الفصل الخامس والسادس)، إذ بلغت نسبتهم (24.7 %)، وأخيراً تليها نسبة الدارسين في (الفصل السابع والثامن)، وقد بلغت نسبتهم (17.4%)، ومن الملاحظ فأن غالبية أفراد العينة الدارسين ما بين (الفصل الثالث والرابع، والفصل الأول والثاني) فهم يمثلون أعلى الفئات، وهذا مما يدل على أن هذه الفئات أكثر وعياً وإدراكاً بتأثير التلفزيون على القيم الاجتماعية للشباب.

جدول (7) توزيع أفراد العينة حسب مكان الإقامة.

مكان الإقامة	التكرارات	النسبة المئوية
المدينة	102	61.4
الضواحي	64	38.6
المجموع	**166**	**%100**

يشير هذا الجدول إلى ارتفاع نسبة المبحوثين الذين يقطنون بالمدينة، وقد بلغت (%61.4)، بينما نسبة الذين يقطنون بالضواحي، وقد بلغت (%38.6)،وهذا مما يدل على أن سكان المدينة أكثر تأثيراً بمشاهدة التلفزيون من سكان الضواحي نظراً لقلة وجود الأماكن الترفيهية بمدينة سرت، وبالتالي أكثر تأثيراً على القيم الاجتماعية سواء بالإيجاب أو بالسلب.

جدول (8) توزيع أفراد العينة حسب مدي مشاهدة التلفزيون.

مدي مشاهدة التلفزيون	التكرارات	النسبة المئوية
دائماً	19	11.4
أحياناً	114	68.7
نادراً	33	19.9
المجموع	**166**	**%100**

يشير الجدول السابق إلى أن أعلى نسبة من إجابات المبحوثين تمركزت في فئة واحدة وهي أن غالبية أفراد عينة الدراسة أحياناً ما يشاهدون التلفزيون، وذلك بنسبة (%68.7)، ويليها أفراد العينة الذين نادراً ما يشاهدون التلفزيون، وقد بلغت نسبتهم (%19.9)، وأخيراً يليها أفراد العينة الذين يشاهدون التلفزيون بشكل دائم، وذلك بلغت نسبتهم (11.4 %)، ويتضح من ذلك أن غالبية أفراد العينة يشاهدون التلفزيون بشكل أو بآخر، وهذا مما يدل على أن الشباب الجامعي يحترمون قيمة الوقت، ويوجد توازن في تقسيم الوقت بين فترة الدراسة وفترة مشاهدة التلفزيون، وبالتالي يعني أن التلفزيون قد أثر على القيم الاجتماعية للشباب الليبي بشكل إيجابي والتي تمثلت في قيمة الوقت.

جدول (9) توزيع أفراد العينة حسب مدة المشاهدة.

مدة مشاهدة التلفزيون	التكرارات	النسبة المئوية
أقل من ساعة	56	33.8
من ساعة إلي أقل من 3 ساعات	83	50
من 3 ساعات فأكثر	27	16.2
المجموع	**166**	**%100**

تشير بيانات هذا الجدول إلى ارتفاع نسبة أفراد العينة الذين يشاهدون التلفزيون من(ساعة إلى أقل من 3ساعات)، وقد بلغت نسبتهم (%50)، ثم يليها الذين يشاهدون التلفزيون (أقل من ساعة)، إذ بلغت نسبتهم (%33.8)، وأخيراً يليها نسبة أفراد العينة الذين يشاهدون من (3 ساعات فأكثر)، وقد بلغت نسيتهم (%16.2)، ويتضح من ذلك أن بعض أفراد العينة يرون أن التلفزيون أثر بشكل إيجابي على القيم الاجتماعية، ومما يدل ذلك على أن التلفزيون ساهم في احترام الشباب لقيمة الوقت مما أدى إلى نشر قيمة العلم والتعليم.

جدول (10) توزيع أفراد العينة حسب القنوات التي يفضل الشباب مشاهدتها.

القنوات التي تفضل مشاهدتها	التكرارات	النسبة المئوية
القنوات الفضائية الليبية	31	18.6
القنوات الفضائية العربية	111	66.8
القنوات الفضائية الأجنبية	27	16.2
عدد المستجيبين 166	–	–

يشير ذلك الجدول إلى ارتفاع نسبة أفراد العينة الذين يفضلون مشاهدة القنوات الفضائية العربية، إذ بلغت نسبتهم (%66.8)، ثم يليها الذين يفضلون مشاهدة القنوات الفضائية الليبية، وذلك بلغت نسبتهم (%18.6)، وأخيراً يليها مشاهدة القنوات الفضائية الاجنبية، وقد بلغت نسبتهم (%16.2)، ويتضح من ذلك أن غالبية المبحوثين يفضلون مشاهدة القنوات الفضائية العربية، وهذا مما يدل على أن التلفزيون ساهم في اكساب الشباب للعديد من قيمهم الاجتماعية الأصيلة، والتمسك بالثقافة العربية.

جدول (11) توزيع أفراد العينة حسب مناقشة ما تشاهده في التلفزيون.

مناقشة ما تشاهده في التلفزيون	التكرارات	النسبة المئوية
مع العائلة	119	71.6
مع أصدقائي	47	28.3
مع زملائي	3	1.8
عدد المستجيبين 166	–	–

يشير هذا الجدول إلى أن غالبية أفراد العينة يناقشون ما يشاهدونه على التلفزيون مع العائلة، وقد بلغت نسبتهم (71.6%)، ثم يليها مناقشة ما يشاهدونه مع الأصدقاء، إذ بلغت نسبتهم (28.3%)، وأخيراً يليها مناقشتهم مع الزملاء في الدراسة، وقد بلغت نسبتهم (1.8%)، ويتضح من ذلك أن التلفزيون أثر بشكل إيجابي على القيم الأسرية مما أدى إلى زيادة الحوار والنقاش بين أفراد الأسرة، وقوة العلاقات الأسرية.

جدول (12) توزيع أفراد العينة حسب نوعية البرامج التي تفضل متابعتها.

نوعية البرامج التي تفضل متابعتها	التكرارات	النسبة المئوية
برامج ثقافية	81	48.7
برامج سياسية	36	21.6
برامج اجتماعية	50	30.1
برامج ترفيهية	81	48.7
برامج اقتصادية	15	9.0
برامج رياضية	37	22.2
برامج فنية	55	33.1
برامج تعليمية	116	69.8
برامج دينية	68	40.9
عدد المستجيبين 166	–	–

يشير الجدول السابق إلى ارتفاع نسبة المبحوثين الذين يفضلون متابعة البرامج التعليمية، فقد جاءت في المرتبة الأولى وذلك بنسبة (69.8 %)، ثم تليها البرامج الثقافية والترفيهية بنسبة(48.7%)، ثم تليها البرامج الدينية بنسبة (40,9%)، ثم تليها البرامج الفنية

(33,1%)، ثم تليها البرامج الاجتماعية وذلك بنسبة (30.1%)، ثم تليها البرامج الرياضية بنسبة (22.2%)، ثم تليها البرامج السياسية وذلك بنسبة (21.6%)، وأخيراً يليها البرامج الاقتصادية وذلك بنسبة (9.0%)، ويتضح من ذلك أن غالبية أفراد المبحوثين يفضلون البرامج التعليمية، وهذا يدل على أن التلفزيون ساهم في غرس قيم التعليم في نفوس الشباب، بالإضافة إلى ذلك ساهم في نشر القيم الثقافية والترفيهية وزيادة الإيمان بالله لدى الشباب.

جدول (13) توزيع أفراد العينة حسب القيم التي ساهم التلفزيون في إكسابها للشباب الليبي.

القيم التي ساهم التلفزيون في اكتسابها للشباب الليبي	التكرارات	النسبة المئوية
تراجع قيم بر الوالدين	35	21.0
تراجع قيم الإحسان إلي الجار	23	13.8
انتشار العنف بين الشباب	56	33.7
ترويج ثقافة الأزياء الفاضحة وحب المظاهر	71	42.7
نشر شرب الخمور في المقاهي والحفلات	30	18.0
انتشار التحرش الجنسي	42	25.3
زيادة التعاون بين الشباب	18	10.8
غرس الصدق في نفوس الشباب	11	6.6
نشر التسامح وتقوية العلاقات بين الأصدقاء	8	4.8
زيادة الانتماء للوطن	16	9.6
كل ما سبق ذكره	54	32.5
عدد المستجيبين 166	–	–

يشير هذا الجدول إلى أنها تعددت القيم التي ساهم التلفزيون في اكسابها للشباب الليبي، سواء أكانت ايجابية أو سلبية، فأتضح لنا ارتفاع نسبة ترويج ثقافة الأزياء الفاضحة وحب المظاهر، وذلك بلغت (42.7%)، ثم يليها نسبة انتشار العنف بين الشباب وذلك بلغت النسبة (33.7%)، ثم يليها كل ما سبق من متغيرات هذا الجدول بنسبة (32.5%)، ثم يليها انتشار التحرش الجنسي، وذلك بنسبة (25.3%)، ثم يليها تراجع

قيم بر الوالدين بنسبة (21.0%)، ثم يليها نشر شرب الخمور في المقاهي والحفلات بنسبة (18.0%)، ثم يليها تراجع قيم الإحسان إلى الجار وذلك بنسبة (13.8%)، ثم يليها زيادة التعاون بين الشباب بنسبة (10.8%)، ثم يليها زيادة الانتماء للوطن، وذلك بنسبة (9.6%)، ثم تليها غرس الصدق في نفوس الشباب بنسبة (6.6%)، وأخيراً يليها نشر التسامح وتقوية العلاقات بين الأصدقاء وذلك بنسبة (4.8%)، ويتضح من ذلك أن بعض أفراد العينة يرون أن التلفزيون أثر بشكل سلبي على قيمنا الاجتماعية، مما أدى إلى نشر ثقافة الأزياء الفاضحة وحب المظاهر، وانتشار العنف والتحرش الجنسي، وتراجع قيم بر الوالدين وشرب الخمور في المقاهي والحفلات، وتراجع قيم الإحسان إلى الجار، في حين أن قليل من المبحوثين يرون أن التلفزيون أثر بشكل إيجابي على القيم الاجتماعية للشباب مما أدى إلى زيادة قيم الانتماء للوطن، وغرس الصدق في نفوس الشباب، ونشر قيم التسامح وتقوية العلاقات بين الأصدقاء ولكن بنسبة قليلة جداً.

جدول (14) توزيع أفراد العينة حسب الأثار التي يعكسها التلفزيون على قيم الشباب داخل الأسرة.

الآثار التي يعكسها التلفزيون على قيم الشباب داخل الأسرة	التكرارات	النسبة المئوية
ضعف الحوار والنقاش بين أفراد الأسرة	67	40.3
تؤدي إلي إفساد العلاقة الزوجية	54	32.5
يساهم في معالجة المشاكل الأسرية	59	35.5
زيادة الوعي الاجتماعي للأسرة	61	36.7
كل ما سبق ذكره	60	36.1
عدد المستجيبين 166	–	–

يبين لنا هذا الجدول إلى أنها تعددت الأثار التي يعكسها التلفزيون على قيم الشباب داخل الأسرة، فأتضح لنا ارتفاع نسبة ضعف الحوار والنقاش بين أفراد الأسرة، وذلك بلغت (40.3%)، ثم يليها زيادة الوعي الاجتماعي للأسرة وذلك بنسبة (36.7%)، ثم يليها كل ما سبق من متغيرات هذا الجدول وذلك بنسبة (36.1%)، ثم تليها يساهم في معالجة المشاكل الأسرية وذلك بنسبة (35.5%)، وأخيراً يليها يؤدى إلى إفساد العلاقة الزوجية، وذلك بنسبة (32.5%). ويتضح من ذلك أن بعض المبحوثين يرون أن التلفزيون أثر تأثيراً

سلبياً على قيم الأسرة الداخلية مما أدي إلى ضعف الحوار والنقاش بين أفراد الأسرة، وإفساد العلاقة الزوجية، في حين أن البعض الأخر من المبحوثين يرون أن التلفزيون أثر تأثيراً إيجابياً على قيم الأسرة الداخلية مما أدى إلى زيادة الوعي الاجتماعي للأسرة، وساهم في معالجة المشاكل الأسرية، ومن ثم فأفراد العينة يرون أن سلبيات التلفزيون متساوية تقريباً مع إيجابياته على قيم الأسرة الداخلية.

جدول (15) توزيع أفراد العينة حسب مدي تأثير التلفزيون

على علاقات الشباب بالبيئة الخارجية.

مدي تأثير التلفزيون على علاقات الشباب بالبيئة الخارجية	التكرارات	النسبة المئوية
يضعف صلة الرحم مع الجيران والأقارب	78	46.9
يسبب في العزلة وعدم المشاركة في الكثير من المناسبات	86	51.8
بث روح التعاون بين الأقارب والجيران	50	30.1
بث روح التسامح بين الجيران والأقارب	38	22.8
كل ما سبق ذكره	59	35.5
عدد المستجيبين 166	–	–

يبين لنا هذا الجدول إلى أنها تعددت الأثار التي يعكسها التلفزيون على علاقات الشباب بالبيئة الخارجية، فأتضح لنا ارتفاع نسبة العزلة وعدم المشاركة في الكثير من المناسبات، وذلك بنسبة (51.8%)، ثم يليها يضعف صلة الرحم مع الجيران والأقارب، وذلك بنسبة (46.6%)، ثم يليها كل ما سبق من متغيرات هذا الجدول، وذلك بنسبة (35.5%)، ثم يليها بث روح التعاون بين الأقارب والجيران وذلك بنسبة (30.1%)، وأخيراً يليها بث روح التسامح بين الجيران والأقارب وذلك بنسبة (22.8%)، ويتضح من ذلك أن غالبية المبحوثين يرون أن التلفزيون أثر بشكل سلبي على علاقات الشباب بالبيئة الخارجية، مما أدى إلى العزلة وعدم المشاركة في الكثير من المناسبات، وضعف صلة الرحم مع الجيران والأقارب، في حين البعض الآخر يرون أن التلفزيون أثر بشكل إيجابي على علاقات الشباب بالبيئة الخارجية مما أدى إلى بث روح التعاون والتسامح مع الجيران والأقارب، ومن ثم فأفراد العينة يرون أن سلبيات التلفزيون متساوية مع ايجابياته على علاقات الشباب بالبيئة الخارجية.

نتائج الدراسة:

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها ما يلي:

1- توصلت الدراسة إلى ارتفاع نسبة الإناث وقد بلغت نسبتهن (70.5%)، في مقابل نسبة الذكور (29.5%)، ولاشك أن توزيع أفراد العينة بين الذكور والإناث قد تنوعت استجاباتهم، وهذا يرجع إلى أن الإناث أكثر قبولاً لمشاهدة التلفزيون من الذكور.

2- أوضحت الدراسة إلى أن أغلب المبحوثين وقعوا في الفئة العمرية من (21 إلى أقل من 23) سنة، إذ بلغت نسبتهم (53.0%) وهي أكثر الفئات إدراكاً وأكثر خبرة بتأثير التلفزيون، ومعرفة مدي تأثيره بالإيجاب أو بالسلب على القيم الاجتماعية للشباب.

3- توصلت الدراسة إلى ارتفاع نسبة غير المتزوجين، وقد بلغت نسبتهم(80.1)، بينما نسبة المتزوجين، بلغت نسبتهم (19.9%)، ويتضح من ذلك أن فئة العزاب قد يكونوا أكثر تأثيراً بالتلفزيون، وبالتالي أقل ارتباطا بالقيم من فئة المتزوجين.

4- كما توصلت الدراسة إلى أن غالبية أفراد العينة تمركزت في كلية الآداب، وقد بلغت نسبتهم (59.7%)، بينما نسبة كلية العلوم، بلغت (40.3%)، ويتضح من ذلك أن نسبة طلاب كلية الآداب أكثر تأثيراً بالتلفزيون من طلاب كلية العلوم، وذلك يرجع إلى أن تخصصاتهم تلعب دور كبير في مشاهدة البرامج الاجتماعية، وبالتالي أثرت بشكل إيجابي أو سلبي على قيمهم الاجتماعية.

5- توصلت الدراسة إلى أن غالبية أفراد العينة الدارسين ما بين (الفصل الثالث والرابع، والفصل الأول والثاني) فهم يمثلون أعلى الفئات وهذا مما يدل على أن هذه الفئات أكثر وعياً وإدراكاً بتأثير التلفزيون على القيم الاجتماعية للشباب.

6- توصلت الدراسة إلى ارتفاع نسبة المبحوثين الذين يقطنون بالمدينة، وقد بلغت (61.4%)، بينما نسبة الذين يقطنون بالضواحي، وقد بلغت(38.6%)، وهذا مما يدل على أن سكان المدينة أكثر تأثيراً بمشاهدة التلفزيون من سكان الضواحي نظراً لقلة وجود الأماكن الترفيهية بمدينة سرت، وبالتالي أكثر تأثيراً على القيم الاجتماعية سواء بالإيجاب أو بالسلب.

7- كما توصلت الدراسة إلى أن غالبية أفراد العينة يشاهدون التلفزيون بشكل أو بآخر،

وهذا مما يدل على أن الشباب الجامعي يحترمون قيمة الوقت، ويوجد توازن في تقسيم الوقت بين فترة الدراسة وفترة مشاهدة التلفزيون، وبالتالي يعني أن التلفزيون قد أثر على القيم الاجتماعية للشباب الليبي بشكل إيجابي والتي تمثلت في احترام قيمة الوقت.

8- أوضحت الدراسة ارتفاع نسبة أفراد العينة الذين يشاهدون التلفزيون من (ساعة إلى أقل من 3 ساعات)، وقد بلغت نسبتهم (50%)، ويتضح من ذلك أن بعض أفراد العينة يرون أن التلفزيون أثر بشكل إيجابي على القيم الاجتماعية، ومما يدل ذلك على أن التلفزيون ساهم في احترام الشباب لقيمة الوقت مما أدى إلى نشر قيمة العلم والتعليم، وتتفق نتيجة هذا التساؤل مع دراسة فوزية حسين على قناوي التي بينت أن الفضائيات أدت إلى نشر قيم احترام الوقت بنسبة (7.5%).

9- كما أوضحت الدراسة أن غالبية المبحوثين يفضلون مشاهدة القنوات الفضائية العربية، وهذا مما يدل على أن التلفزيون ساهم في اكساب الشباب للعديد من قيمهم الاجتماعية الأصيلة، والتمسك بالثقافة العربية.

10- توصلت الدراسة إلى أن غالبية أفراد العينة يناقشون ما يشاهدونه على التلفزيون مع العائلة، وقد بلغت نسبتهم (71.6%)، ويتضح من ذلك أن التلفزيون أثر بشكل إيجابي على القيم الأسرية مما أدى إلى زيادة الحوار والنقاش بين أفراد الأسرة، وقوة العلاقات الأسرية.

11- كما توصلت الدراسة أن غالبية أفراد المبحوثين يفضلون البرامج التعليمية وذلك بنسبة(69.8%)،وهذا يدل على أن التلفزيون ساهم في غرس قيم التعليم في نفوس الشباب، بالإضافة إلى ذلك ساهم في نشر القيم الثقافية والترفيهية والقيم الدينية لدى الشباب، وتتفق نتيجة هذا التساؤل مع دراسة **فوزية حسين على قناوي** والتي بينت أن الفضائيات أدت إلى نشر (القيم الثقافية) بنسبة 43.7%، ونشر القيم الدينية بنسبة 36.9%، كما أكدت دراسة **إيمان محمد عبدالفتاح** على أن المسلسلات أدت إلى نشر القيم الدينية وقيم التعليم.

12- توصلت الدراسة إلى أن بعض أفراد العينة يرون أن التلفزيون أثر بشكل سلبي على قيمنا الاجتماعية، مما أدى إلى نشر ثقافة الأزياء الفاضحة وحب المظاهر، وانتشار العنف والتحرش الجنسي، وتراجع قيم بر الوالدين وشرب الخمور في المقاهي والحفلات، وتراجع قيم

الإحسان إلى الجار، وتتفق نتيجة هذا التساؤل مع دراسة صباح زين والتي بينت أن الدراما التركية تؤدي إلى تشجيع العلاقات المحرمة بين الجنسين بنسبة 60%، بالإضافة إلى ذلك تؤدي إلى ثقافة الأزياء الفاضحة بنسبة 60%، بالإضافة إلى ذلك تتفق مع نتيجة دراسة **فوزية حسين على قناوي**، التي توصلت إلى أن الفضائيات تؤدى إلى نشر قيم بعيدة عن الحياء والاحتشام وذلك بنسبة (35.3%)، بالإضافة إلى ذلك أكدت دراسة **إيمان محمد عبدالفتاح** على ذلك. في حين أن قليل من المبحوثين يرون أن التلفزيون أثر بشكل إيجابي على القيم الاجتماعية للشباب مما أدى إلى زيادة قيم الانتماء للوطن، وغرس الصدق في نفوس الشباب، ونشر قيم التسامح وتقوية العلاقات بين الأصدقاء ولكن بنسبة قليلة جداً، ونتيجة هذا التساؤل تتفق مع دراسة **فوزية حسين على قناوي** التي أكدت على أن الفضائيات أدت إلى نشر قيم الانتماء والولاء للوطن بنسبة 12.3%، بالإضافة إلى ذلك أكدت دراسة إيمان محمد على نشر قيم الانتماء للوطن.

13- كما توصلت الدراسة إلى أن بعض المبحوثين يرون أن التلفزيون أثر تأثيراً سلبياً على قيم الأسرة الداخلية مما أدى إلى ضعف الحوار والنقاش بين أفراد الأسرة، وإفساد العلاقة الزوجية، في حين أن البعض الآخر من المبحوثين يرون أن التلفزيون أثر تأثيراً إيجابياً على قيم الأسرة الداخلية مما أدى إلى زيادة الوعي الاجتماعي للأسرة، وساهم في معالجة المشاكل الأسرية، ومن ثم فأفراد العينة يرون أن سلبيات التلفزيون متساوية تقريباً مع إيجابياته على قيم الأسرة الداخلية.

14- توصلت الدراسة إلى أن غالبية المبحوثين يرون أن التلفزيون أثر بشكل سلبي على علاقات الشباب بالبيئة الخارجية، مما أدى إلى العزلة وعدم المشاركة في الكثير من المناسبات، وضعف صلة الرحم مع الجيران والأقارب، في حين البعض الآخر يرون أن التلفزيون أثر بشكل إيجابي على علاقات الشباب بالبيئة الخارجية ممل أدى إلى بث روح التعاون والتسامح مع الجيران والأقارب، ومن ثم فأفراد العينة يرون أن سلبيات التلفزيون متساوية مع ايجابياته على علاقات الشباب بالبيئة الخارجية.

التوصيات:

1- توعية الشباب بالنتائج السلبية التي يعكسها التلفزيون على سلوكياتهم وقيمهم وأخلاقهم نتيجة مشاهدة أفلام العنف وغير الأخلاقية وحثهم على مشاهدة البرامج الثقافية والمفيدة.

2- توعية الشباب بمخاطر الأخذ بعادات وتقاليد وقيم الغرب التي يبثها التلفزيون مثل الملبس والأكل والسلوك، وتشجيعهم على الاخذ بالإنجازات العلمية والتكنولوجية.

3- يجب التعامل مع التلفزيون كوسيلة تنشئة اجتماعية تعمل جنبا إلى جنب مع الاسرة في تربية وتنشئة القيم الايجابية.

4- يجب العمل على اقامة ندوات ومحاضرات في الجامعات لاستخدام التلفزيون استخدام صحيح وكيفية الاستفادة منه بشكل ايجابي وتحذير الشباب استخدامه بشكل سلبي.

الهوامش والتعليقات:

1- سليم عبدالنبي: الاعلام التلفزيوني، ط1، (عمان، دار اسامة للنشر والتوزيع، 2010م)، ص15.

2- الدسوقي عبده إبراهيم: التلفزيون والتنمية، ط1، (الاسكندرية، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، 2004م)، ص111.

3- سليم عبدالنبي: الاعلام التلفزيوني، مرجع سابق، 24.

4- سلوى السيدٌ عبد القادر: الأنثروبولوجيا والقيم، د ط، (الإسكندرية، دار المعرفة الجامعيةٌ للنشر والتوزيع، 1962م)، ص 68.

5- على عبد المعطي محمود الحلاحله، القيم الاجتماعية في البرامج الحوارية في التلفزيون الأردني من وجهة نظر طلبة الجامعات الأردنية، رسالة ماجستير، (الأردن، جامعة الشرق الأوسط، كلية الإعلام، 2012م).

6- صباح زين: تأثير البرامج التلفزيونية على القيم الاجتماعية للشباب، الدراما التركية نموذجاً، دراسة ميدانية علي عينة من طلبة جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي ، رسالة ماجستير، (الجزائر، جامعة الشهيد حمه لخضر، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية بقسم علم الاجتماع ،2015م).

7- فوزية حسين على قناوي: الفضائيات والتغيرات الثقافية في المجتمع الليبي، رسالة دكتوراه، (مصر، جامعة عين شمس، كلية الآداب، قسم الاجتماع، 2008م).

8- إيمان محمد عبدالفتاح عز العرب: دور التليفزيون في تغيير بعض القيم في منطقة متخلفة بمدينة طنطا، رسالة ماجستير، (مصر، جامعة طنطا، كلية الآداب، قسم علم الاجتماع، 1991م).

9- سليم سالم عبدالنبي: الاعلام التلفزيوني، مرجع سابق، ص ص25-26.

10- الدسوقي عبده ابراهيم: التلفزيون والتنمية، (الاسكندرية، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، 2004م)، ص ص113-116.

11- محمد منير حجاب: وسائل الاتصال نشأتها وتطورها، (القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع)، ص231.

12- أحمد عبد اللطيف وحيد: علم النفس الاجتماعي (عمان، دار المسيرة للنشر،2001م)، ص67.

13- عبد الباسط عبد المعطي: صراع القيم وأثاره في بناء الأسرة ووظائفها، رسالة ماجستير غير منشورة، (مصر، جامعة القاهرة، كلية الآداب، قسم علم الاجتماع، 1969م)، ص ص77-78 .

14- حسين عبدالحميد أحمد رشوان: التنشئة الاجتماعية، دراسة في علم الاجتماع النفسي، ط1 (الإسكندرية ، دار الوفاء للنشر، 2012م)، ص ص251 -252.

15- صلاح أحمد العزي: دور التنشئة الاجتماعية في الحد من السلوك الإجرامي، ط1، (الأردن ،عمان، دار غداء للنشر، 2010م) ، ص ص112-113

16- المرجع السابق، ص114-115.

17- سناء الجبور: الإعلام الاجتماعي، ط1، (لأردن، عمان، دار أسامة، 2010م)، ص18.
18- حسين عبد الجبار: اتجاهات الإعلام الحديث والمعاصر، ط1 (الأردن، عمان دار أسامة، 2011م)، ص ص75-76.
19- فواز منصور الحكيم: سوسيولوجيا الإعلام الجماهيري ، ط1 (الأردن، عمان ، دار أسامة، 2011م)، ص ص 164-165.
20- سناء الجبور: مرجع سابق ذكره، ص18.
21- حكمت الاستمارة من قبل كل من:
د. علي حامد هارون: أستاذ مساعد في كلية الاعلام بجامعة مصراته.
د. عبد الله محمد أطبيقة: أستاذ محاضر بقسم الأعلام بجامعة سرت.
د. سالمة مسعود موسى: أستاذ محاضر بقسم علم الاجتماع بجامعة سرت.
أ. فاطمة منصور فرج: محاضر مساعد بقسم علم الاجتماع بجامعة سرت.
22- حسين عبد الجبار: مرجع سابق ذكره، ص ص 76-77.

القضايا السياسية
في صحيفتي فبراير وليبيا الجديدة

أ. عادل احنيش محمد
قسم الإعلام/ كلية الآداب/ جامعة سرت

المقدمة:

للصحافة أهمية كبرى في حياة الشعوب والأوطان، فهي الصوت الشفاف والصريح لكل الأحداث داخل المجتمع، وهي القادرة على تناول الحدث والقضية شيئاً من التفصيل، وبصورة تغاير أسلوب وطريقة تقديم الوسائل الإعلامية المرئية أو المسموعة، إضافة إلى الدور الفعَّال الذي تقوم به في تشكيل الرأي العام وتوجيه المواقف والاتجاهات للأفراد والجماعات وللصحافة أهمية كبرى تكمن في قدرتها على تكوين ثقافة الفرد، وتشكيل فلسفته الحياتية، وأسلوب تعامله مع المحيط الخارجي(1).

والصحافة تعد من المجالات التي شهدت تطوراً هائلاً خاصةً في القرن العشرين عند ظهور التكنولوجيا التي استفادت منها الصحافة، فقد أثرت فيها وتأثرت بها، وعلى الرغم من الأزمة العالمية للصحافة الورقية، وما تعانيه من انخفاض في الإيرادات من التوزيع والإعلان، إلا أن الصحف الإليكترونية لم تستطع الحلول محل المؤسسات الصحفية الكبرى(2).

شهدت الساحة السياسية والإعلامية في ليبيا بعد أحداث 2011م ظهور العديد من المواضيع والقضايا السياسية، ومن بين هذه القضايا انتخابات المؤتمر الوطني العام في ليبيا لأول مرة في تاريخ ليبيا بتاريخ 2012/7/7م، شهدت انتقالاً إلى تسلم السلطة للمؤتمر الوطني العام، واعتباره سلطة العليا في البلاد، ووصولاً إلى الدعوة إلى بناء الجيش الوطني، وما صاحب ذلك من وقوع بعض الأحداث الأمنية والتفجيرات في بعض المدن الليبية، كل هذه الأحداث والقضايا جعلت الباحث مهتم بدراسة تلك القضايا والموضوعات السياسية، والأحداث وقياس مدى اهتمام صحف الدراسة بهذه الموضوعات والقضايا السياسية.

مشكلة البحث:

شهدت ليبيا منذ العام 2011م حراكاً صحافياً كبيراً، ظهر في الكم الهائل من الصحف التي صدرت خلال عام2011م، والتي جاءت كرد فعل طبيعي عن حالة الجمود الصحفي التي شهدتها البلاد، هذا الكم الهائل من الصحف أسهم في ضعف حجم التغطية الصحفية للقضايا السياسية منها قضية المصالحة والوحدة الوطنية، وانتخابات، والدستور، والجيش الوطني، والأمن الوطني، والإعلام الوطني، والمشاركة السياسية للمرأة، والأحزاب السياسية وحقوق الإنسان وانتشار السلاح، وتأسيساً على ما سبقَ ذكرُه، فإن الباحث صاغ مشكلة البحث في التساؤل الرئيسي التالي:-

- ما الكيفية التي تناولت بها الصحف محل الدراسة والبحث القضايا السياسية الليبية؟

أهمية البحث:

تتلخص أهمية البحث في الآتي:-

1- كونه بحث علمي هادف للإحاطة بدرجة اهتمام صحف فبراير، بالقضايا والأخبار السياسية المحلية، وتشخيص وتحليل الواقع الصحف الجديدة في (صحف فبراير) و(ليبيا الجديدة) موضع البحث والتحليل.

2- تكمن أهمية هذا البحث، في كونه يعد من بين أول البحوث التي تتناول القضايا السياسية في الصحف الورقية الليبية بعد عام 2011م.

أهداف البحث:

يستهدف البحث تحقيق الأهداف التالية:

1- التعرف على أهم القضايا السياسية، التي تعرضت لها الصحف الليبية محل البحث والتحليل خلال فترة البحث.

2- التعرف على مدى اهتمام صحيفتي البحث بالقضايا والأخبار السياسية بعد 2011م.

3- الكشف عن أوجه الاختلاف والتشابه، بين صحيفتي البحث عند عرضها وتناولها للقضايا السياسية.

4- التعرف على أكثر أنواع الفنون الصحفية المستخدمة في معالجة القضايا والأخبار السياسية في الصحف محل البحث والتحليل.

5- معرفة القيم التي عبرت عنها القضايا والأخبار السياسية، التي لها علاقة بليبيا في الصحف محل البحث والتحليل.

6- الكشف عن المصادر التي اعتمدت عليها صحيفتي البحث في تناولها للقضايا والأخبار السياسية.

الدراسات السابقة:

من الدراسات السابقة عن الصحافة المحلية الليبية نورد الدراسات الآتية:-

1- دراسة محمد علي محمود أحمد[3] (2016م)، المعالجة الصحفية لقضايا المجتمع في الصحافة الليبية.

2- دراسة محمد عبدالله سالم[4] (2015م)، معالجة الصحف الليبية للقضايا العربية.

3- دراسة زهرة جمعة علي[5] (2014م) دور الصحافة الليبية في ترتيب ألويات الجمهور نحو قضايا الأمن الاجتماعي.

4- دراسة إيناس عبدالله[6] (2011م)، دور التحقيق الصحفي في معالجة قضايا المجتمع في الصحافة الليبية.

التساؤلات البحث:

تدور تساؤلات البحث حول الآتي :

1- ما نوعية الأخبار والقضايا السياسية، التي يتم التركيز عليها في الصحافة الليبية موضع البحث والتحليل؟

2- ما اتجاه المضمون الصحفي، في المعالجة الصحفية في الصحف الليبية نحو القضايا والأخبار السياسية المحلية؟

3- ما القيم الإخبارية التي يتم التركيز عليها بشكل كبير، عند طرح هذه القضايا والأخبار في الصحف محل البحث والتحليل؟

4- ما المصادر التي اعتمدت عليها الصحافة الليبية الجديدة محل البحث، عند تغطيتها للقضايا والأخبار السياسية المحلية والأحداث الواقعة؟

5- ما الأساليب القناعة المستخدمة في الصحف الليبية، محل البحث والتحليل، عند طرح مواضيعها؟

6- ما الفنون الصحفية المستخدمة في الحديث عن القضايا السياسية في صحف البحث خلال فترة البحث؟

المفاهيم والمصطلحات الإجرائية:

القضايا السياسية: وهي القضايا التي تتناول الأوضاع السياسية المحلية الخاصة بالنظام السياسي الليبي الجديد، والتي تشمل الانتخابات والدستور، والأحزاب السياسية، والجيش الوطني، والأمن الوطني، والوحدة الوطنية، والمصالحة، والإعلام الوطني، وغيرها من القضايا السياسية.

منهجية البحث:

اعتمد الباحث في هذا البحث على **منهج تحليل مضمون**، وذلك بتحليل صفحات الأخبار والمتابعات الإخبارية بصحيفتي فبراير وليبيا الجديدة، خلال فترة زمنية محددة؛ لمعرفة أهم القضايا والأخبار السياسية المحلية والتي تناولتها وركزت عليها الصحيفتان موضع البحث والتحليل.

مجتمع البحث:

وفي هذه البحث ثم اختيار صحيفتي فبراير وليبيا الجديدة، مجالاً لهذ البحث باعتبارهما تمثلان الصحافة الليبية الجديدة التي صدرت بعد 2011م، وتشكلان نموذجاً لها الأولى تمثل القطاع الحكومي والثانية: تمثل القطاع الخاص .

أسباب اختيار الصحف:

لقد وقع اختيار الباحث على هاتين الصحيفتين لعدة أسباب أهمها:

1- هي من الصحف الجديدة التي تم إصدارها بعد عام 2011م.

2- مواضيعها جديدة، وخصوصا فيما يتعلق بالقضايا والأخبار السياسية الداخلية.

3- مواكبتها للقضايا والأحداث بشكل يومي وذلك وفقاً لطبيعة الصدور بشكل يومي.

حدود البحث : تتمثل حدود الدراسة في الآتي:

أ- الحدود الزمنية: في هذه البحث تم تحديد وتحليل عينة من صحيفتي فبراير وليبيا الجديدة في الفترة من 2012/1/1م إلى 2012/12/31م. وقد اختيرت هذه الفترة الزمنية للأسباب الآتية:

1- لأنها تعتبر البداية الفعلية لصدور الصحف محل البحث والتحليل أي بعد2011م.

2- وقوع أحداث مميزة في هذه الفترة، من بينها انتخابات المؤتمر الوطني العام في ليبيا لأول مرة في تاريخ ليبيا بتاريخ 2012/7/7م.

3- وقوع بعض الأحداث الأمنية والتفجيرات والاغتيالات في بعض المدن الليبية.

ب – الحدود المكانية :تقتصر الدراسة على صحيفتي فبراير وليبيا الجديدة ، ويقع مقر الصحف في طرابلس ليبيا.

نبذة عن تاريخ الصحافة في ليبيا:

بدأت الصحافة في ليبيا كغيرها من البلدان العربية، ففي أيام الاحتلال العثماني أول محاولة صحافية، كانت مع بداية تحقيق الخبر المخطوط كالذي ظهر في بريطانيا في القرن الثالث عشر، فصدرت أول جريدة خبرية بهذا الأسلوب سنة 1827م، وهي "المنقب" باللغة الفرنسية، حيث كانت تصدر منها أعداد بسيطة توزع على أفراد معينين، والمعلوم أن هذه الصحيفة كان يصدرها القناصلة الأجانب بطرابلس(7).

عموماً ترجع بدايات الصحافة الليبية إلى عام 1866م، عندها صدرت أول صحيفة ليبية وهي "طرابلس الغرب" والتي أنشئت في العهد العثماني. وكانت تنشر باللغتين العربية والتركية

توالت بعدها صدور الكثير من الصحف، مثل الفنون والترقي والكشاف وغيرها(8)، ولكن نستطيع أن نؤكد إن ازدهار الصحافة في ليبيا، أو عصرها الذهبي كان في الفترة الواقعة من 1908م حتى 1911م هذه الفترة القصيرة واقعة بين حادثين من أحداث التاريخ السياسي في الشرق؛ وذلك بسبب إعلان الدستور العثماني سنة 1908م، أو ما يسمى ب (المشروطية)، ويعبر هذا الحدث عن التطور السريع نحو الرقي والنهوض فكرياً وثقافياً واجتماعياً في ليبيا، نتيجة الإعلان الدستوري الذي يتضمن الحريات العامة، وخاصة دعم حرية الصحافة والصحفيين وفقاً لهذا الدستور راجت سوق الصحافة، وانتشرت الحركة الأدبية في ليبيا انتشاراً ملحوظاً، فقد كان الشعب متعطشاً متلهفاً إلى هذه الصحافة الحرة، التي وجد فيها متنفساً لعهد كبت طويل، ولمس فيها صورة حية نابضة، ووجد فيها تعبيراً لما في صدوره من الآم وآمال(9).

وكان من ضمن رواد الصحافة في تلك الفترة على سبيل المثال لا الحصر، محمد علي البارودي، ومحمد النائب، ومحمد الهاشمي التونسي، ومحمد بن موسى، ومحمد نديم، وأحمد الفساطوي، وعبدالرحمن البوصيري، وعلي عياد، ومحمد القدري. وعلى الساحة العربية والتركية سليمان البارودي، وعبدالوهاب عبدالصمد، وقد اقتصر نشاط الصحفيين الليبيين على النهوض بالقطر وإصلاح ما يمكن إصلاحه في مواجهة السياسة الايطالية ونوايا بنك ذي روما(10).

الصحف الليبية الجديدة بعد عام 2011م:

أولاً: نشأة صحيفة فبراير وتطورها؟

تم تأسيس الصحيفة بعد سقوط مدينة طرابلس مباشرة، وتحديداً بعد قدوم أعضاء المجلس الوطني الانتقالي إلى طرابلس، ومعهم جاء إدريس المسماري ورضا بن موسى واحمد الفيتوري، بقرار من محمود شمام الذي كان مسؤولاً عن الملف الإعلامي في المجلس الوطني الانتقالي والقاضي بإنشاء صحيفة في طرابلس، تكون صوتاً للثورة، وتملأُ الفراغ الإعلامي الذي حدث في الإعلام، وأن يتم تأسيس هيأة لدعم وتشجيع الصحافة، واجتمع هؤلاء مع بعض الصحافيين والإعلاميين، وتم الاتفاق على إنشاء صحيفة باسم فبراير، على أن يتولى زكريا الفيتوري رئاسة تحريرها، وحسام الوحيشي مديراً للتحرير، وغيرهم تولوا مهام أخرى، وفي صباح يوم 10 سبتمبر 2011م كان صدور العدد الأول من صحيفة فبراير(11).

الهيكل التنظيمي للصحيفة؟

يوجد بالصحيفة عدة أقسام منها السياسي، والاقتصادي، والتحقيقات، والثقافي، والرياضي، والاجتماعي، علاوة عن صفحات ثابتة منها! الصحية والدينية، وأول فبراير التي تستقبل شكاوي المواطنين، أيضا صفحتين شبابيتين تتميز بهما الصحيفة عن غيرها من الصحف الجديدة، فضلاً عن هيئة التحرير المكونة من رئيس التحرير ومدير التحرير وسكرتير التحرير(12).

السياسة التحريرية في الصحيفة؟

السياسة التحريرية ليست مرسومة بشكل احترافي، ولكن كل ما يمكن قوله في هذا الشأن، هو أن الصحيفة تتبع خطاً تحريرياً يعمل على تصحيح المفاهيم والمصطلحات التي

حاول النظام السابق تهميشها، علاوة على أن الصحيفة تعمل على استخدام سياسة تحريرية منفتحة، تحتوي على العبارات والجمل، تكون موضوعية وتتماشى مع المرحلة الجديدة. مسألة السياسة التحريرية أمر لم يكن في الفترة السابقة محل ضبط وتجديد، ولكن في المرحلة القادمة نبدأ في رسم سياسة واضحة إن شاء الله[13].

ثانياً: نشأة صحيفة ليبيا الجديدة وتطورها:

البداية الأولى في تأسيس هذه الصحيفة كانت في نهاية شهر أبريل 2011م، كصحيفة الكترونية في العاصمة التونسية، لتعذر وقتها إصدارها كصحيفة ورقية في ذلك الوقت بسبب صعوبة الإجراءات من قبل الحكومة التونسية. وانطلقت رسمياً في عددها الأول التجريبي 2011/9/20م كصحيفة أسبوعية، وكأول صحيفة مستقلة تصدر في ليبيا منذ أكثر من 40 عاماً، ثم تحولت إلى صحيفة يومية في بداية شهر أكتوبر 2012م واستمرت إلى يومنا هذا كصحيفة يومية مستقلة، أي حافظت على إصدارها بشكل وبطابع يومي مستقل، ولم تتوقف حتى اليوم في الصدور.

السياسة التحررية للصحيفة:

تكمن السياسة العامة للصحيفة في رفعها للشعار ليبيا أولاً وأخيراً، وذلك بغية الوقوف عند نفس المسافة من كافة الكيانات والأحزاب السياسية، والحيادية التامة بما يحقق مصلحة الوطن، والنقد البنَّاء، وتوضيح مواطن الخلل والقصور، وتقديم النصح، وتسبيق حسن النوايا، وعدم التطرق لأي موضوع، دون أن تكون هناك قاعدة بيانات سليمة، ومعلومات مؤكدة حول الموضوع الذي يراد التطرق له أو نشر خبر بخصوصه[14].

الهيكل التنظيمي للصحيفة:

يتكون الهيكل التنظيمي للصحيفة من رئيس التحرير، ورئيس التحرير التنفيذي، ومدير التحرير وسكرتير التحرير، ورؤساء الأقسام في الصحيفة، وهو القسم المحلي والسياسي والرياضي والثقافي والفني، وقسم الشؤون الفنية والإخراج والتنفيذ، وقسم الشؤون الإدارية، وقسم التوزيع والنشر والإعلان.

عرض وتحليل بيانات ونتائج الدراسة التحليلية.

جدول (1) حجم قضايا البحث بمعيار الكم لصحيفتي الدراسة.

الصحيفة / القضايا السياسية	فبراير		ليبيا الجديدة		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%
الانتخابات	35	16.5	51	16.0	86	16.2
المؤتمر الوطني العام	13	6.1	19	6.0	32	6.0
الدستور	9	4.2	23	7.2	32	6.0
المصالحة والوحدة الوطنية	19	9.0	18	5.7	37	7.0
الجيش الوطني والأمن الوطني	75	35.4	88	27.7	163	30.8
الأحزاب السياسية	7	3.3	9	2.8	16	3.0
الإعلام الوطني	23	10.9	27	8.5	50	9.4
انتشار السلاح	7	3.3	15	4.7	22	4.2
حقوق الإنسان	18	8.5	66	20.8	84	15.8
المشاركة السياسية للمرأة	6	2.8	2	0.6	9	1.6
المجموع	**212**	**100**	**318**	**100**	**530**	**100**

تشير نتائج الجدول رقم (1) إلى أن عدد الموضوعات والقضايا السياسية التي وردت في صحيفتي البحث بلغت "530" قضية سياسية، وقد بلغت في صحيفة فبراير "212" قضية سياسية مقابل "318" قضية سياسية في صحيفة ليبيا الجديدة، وجاءت قضية الجيش الوطني والأمن الوطني في المرتبة الأولى، حيث بلغت 75 موضوعاً بنسبة بلغت 35.4% في صحيفة فبراير، يقابله 88 موضوعاً وبنسبة بلغت 27.7% موضوعا لصحيفة ليبيا الجديدة، وكذلك جاءت في المرتبة الثانية قضية الانتخابات حيث بلغت: (53) موضوعا وبنسبة بلغت (61.5%) لصحيفة فبراير، بينما جاء في مقابل ذلك قضية حقوق الإنسان في المرتبة الثانية، وقد بلغت (66) موضوعاً وبنسبة بلغت (20.8%) لصحيفة ليبيا الجديدة، وجاء الاتفاق بأعلى نسبة لصحيفتي البحث على موضوع الجيش الوطني والأمن الوطني، وهذا أمر متوقع، ويرجع الباحث هذا الارتفاع في هذه القضية عن باقي القضايا لطبيعة ما تعيشه المؤسسة العسكرية في دولة ليبيا الجديدة من ضعف وتفكك لنسيجها الداخلي بسبب

أحداث التحرير.

بينما جاءت قضية الأحزاب السياسية، منخفضة، حيث بلغت نسبتها (3.3%)، لصحيفة فبراير، في المقابل ذلك أيضاً جاءت هذه القضية منخفضة حيث بلغت (9) قضايا بنسبة بلغت (2.8%) لصحيفة ليبيا الجديد، وتشير هذه البيانات إلى عدم اهتمام القائم بالاتصال في الصحف محل البحث والتحليل بمثل هذا النوع من القضايا، وهذه نتيجة متوقعة باعتبار أن المشهد السياسي في ليبيا طيلة أربعة عقود لم تكن فيه مثل هذه القضايا موجودة في الساحة السياسية الليبية.

جدول (2) توزيع القضايا السياسية وفقا للقيم الإخبارية

التي اعتمدت عليها صحيفتا الدراسة.

الصحيفة / القيم الإخبارية	فبراير		ليبيا الجديدة		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%
الصراع	38	17.9	82	25.8	120	22.6
الحالية	66	31.1	48	15.1	114	21.5
الضخامة	3	1.4	10	3.1	13	2.5
الأهمية	84	39.6	135	42.5	219	41.3
المكان أو القرب	3	1.4	4	1.3	7	1.3
الشهرة	4	1.9	8	2.5	12	2.3
التوقع	3	1.5	2	0.6	5	0.9
الإثارة والتشويق	4	1.9	23	7.2	27	5.1
المصلحة	7	3.3	6	1.9	13	2.5
المجموع	**212**	**100**	**318**	**100**	**530**	**100**

تفيد النتائج الواردة في الجدول رقم (2) إلى أن صحيفتي البحث ركزتا كثيراً على قيمة الأهمية، مما جعلها تتصدر وبفارق كبير عن بقية القيم، وذلك بنسبة بلغت 41.3% وهذا يتفق إلى حد كبير، مع ما ذكر في الجدول رقم (1) من ارتفاع أخبار قضية الجيش الوطني والأمن الوطني، وطبيعة المشاكل العسكرية والأمنية التي تعاني منها ليبيا، وجاءت في المرتبة الأولى وبفارق كبير فئة قيمة الحالية، حيث وصلت إلى (66) قضية بنسبة بلغت 31.1%

لصحيفة فبراير، وهذا أمر كان متوقعاً، ويرجح الباحث هذه النسبة إلى أهمية المرحلة التي تمر بها ليبيا اليوم، من أخبار كثيرة تقع في اللحظة نفسها، وكذلك مستوى الأداء المهني للصحف من تتبعها للأحداث أولاً بأول، في مقابل ذلك جاءت في المرتبة الثانية قيمة الصراع حيث بلغت (82) قيمة إخبارية بنسبة بلغت 25.5 % لصحيفة ليبيا الجديدة، وهذه نتيجة كانت أيضاً متوقعة ويرجع الباحث ارتفاع هذه النسبة لطبيعة المرحلة التي تمر بها ليبيا اليوم، من صراع وقتال بين فئة وفئة أخر، وقد وصل الأمر إلى الصراع السياسي بين كتل حزبية داخل المؤتمر الوطني العام (البرلمان).

في المقابل جاءت قيمة الضخامة منخفضة، حيث بلغت (3) تكراراً بنسبة بلغت 1.5% لصحيفة فبراير، مقابل ذلك جاءت قيمة التوقع أيضاً منخفضة للصحيفة الأخرى.

جدول (3) توزيع القضايا السياسية

وفقا للمضمون الصحفي المنشور في صحف البحث.

الصحيفة / المضمون الاخباري	فبراير		ليبيا الجديدة		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%
سياسي	102	48.1	175	55.0	277	52.3
ثقافي	23	10.8	26	8.2	49	9.2
اجتماعي	4	1.9	6	1.9	10	1.9
صحي	0	0.0	0	0.0	0	0.0
بيئي	0	0.0	0	0.0	0	0.0
عسكري	44	20.8	51	16.0	95	17.9
أمني	38	17.9	59	18.6	97	18.3
رياضي	1	0.5	1	0.3	2	0.4
ديني	0	0.0	0	0.0	0	0.0
علمي	0	0.0	0	0.0	0	0.0
أخرى	0	0.0	0	0.0	0	0.0
المجموع	**212**	**100**	**318**	**100**	**530**	**100**

ويتضح من خلال الجدول رقم (3) تفوق المضمون السياسي بصفة عامة لصحيفتي البحث، وبنسبة بلغت (52.3%) عن باقي المضامين الأخرى، وهذه نتيجة كانت متوقعة باعتبار واحد، وهو أن هذه الصحف ذات طابع سياسي، وأن أغلب صفحاتها سياسية بإمتياز، وهذا يظهر تركيز حارس البوابة "القائم بالاتصال" على نشر الأخبار الجادة والمنطقية ممثلة في الدستور والانتخابات، وغيرها بينما جاءت في المرتبة الثانية، المضمون العسكري لصحيفتي البحث وبنسبة بلغت (17.9%)، وهذا ما توصلت إليه دراسة سابقة أجريت حول وكالة الأنباء الليبية تفيد بأنها تهتم بالمضمون العسكري أكثر من المضامين الأخرى[15].

في مقابل ذلك جاء المضمون الرياضي بشكل منخفض بلغ (2) بنسبة بلغت (0.4%)، لصحيفتي البحث وهذا أمر متوقع، ويرجح الباحث هذا الانخفاض، لطبيعة توجهات الصحف واهتمامها بالجانب السياسي الجاد، أكثر منه بالجانب الرياضي الترفيهي، وذلك لطبيعة المرحلة التي تمر بها ليبيا اليوم، من صراعات واختلافات في المواقف السياسية، وظهور قضايا جديدة اهتمت بها صحف البحث، تمتاز بالطابع السياسي والعسكري والأمني.

جدول (4) توزيع القضايا السياسية وفقا لاتجاه المضمون الصحفي الذي اعتمدت عليها صحيفتا البحث .

الصحيفة / اتجاه المضمون	فبراير		ليبيا الجديدة		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%
إيجابي	95	44.8	133	41.8	228	43.0
سلبي	57	26.9	119	37.4	176	33.2
محايد	60	28.3	66	20.8	126	23.8
المجموع	**212**	**100**	**318**	**100**	**530**	**100**

ويلاحظ من خلال بيانات الجدول رقم (4) مدى تشابهه مع ما ورد في جدول رقم (2) الخاص بالقيم الإخبارية وتفوق قيمة الأهمية عن باقي القيم. كما يتضح من الجدول رقم (4) تفوق نسبة عرض القضايا السياسية بشكل ايجابي، والتي تحتوي على قدر من التفاؤل، كالإنجازات والاجتماعات المتكررة، المتعلقة ببناء الدولة ومؤسساتها العسكرية والأمنية والاقتصادية، التي دُمّرت بشكل كبير بسبب الاضطرابات التي حدثت في ليبيا مؤخراً، وذلك

بنسبة بلغت (43.0%)، يليها في المرتبة الثانية القضايا السياسية السلبية، وهي القضايا التي تحمل تدهور الأوضاع الأمنية والسياسية نتيجة للحرب، وذلك بنسبة بلغت 33.2%، وجاءت في المرتبة الثالثة القضايا السياسية بشكل محايد، وهي الأكثر موضوعية وتعرض جوانب متعددة من القضية، حيث جاءت بنسبة بلغت (23.8%)، وقد تقاربت النسب بين صحيفتي البحث، حيث جاءت القضايا الإيجابية في صحيفة فبراير بنسبة بلغت (44.8%)، مقابل ما نسبته (41.8%) في صحيفة ليبيا الجديدة، في حين تقاربت النسب الخاصة بالقضايا السياسية بشكل محايد في صحيفة فبراير بنسبة بلغت (28.3%)، مقابل ما نسبته (20.8%) في صحيفة ليبيا الجديدة، بينما جاءت القضايا السياسية بشكل سلبي في صحيفة فبراير بنسبة بلغت (26.9%)، مقابل ما نسبته (37.4%) في صحيفة ليبيا الجديدة.

جدول (5) توزيع القضايا السياسية وفقا لأسلوب عرض القضايا التي اعتمدت عليها صحيفتا البحث.

الصحيفة / أسلوب العرض	فبراير		ليبيا الجديدة		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%
عرض بلا تحليل	30	14.2	38	11.9	68	12.8
عرض وتحليل	134	63.2	256	80.5	390	73.6
اقتراح حلول وبدائل	48	22.6	24	67.	72	13.6
أخرى	0	0.0	0	0.0	0	0.0
المجموع	**212**	**100**	**318**	**100**	**530**	**100**

كما يتضح من الجدول رقم (5) بصفة عامة تفوق نسبة عرض القضايا السياسية لفئة عرض وتحليل في صحيفتي البحث، وذلك بنسبة بلغت 73.6% وهي الأكثر إيجابية، ويرجع الباحث ارتفاع هذه النسبة إلى الدور الذي يلعبه الصحفيين والمحررين لصحف الدراسة، ويشير كذلك إلى اهتمام الصحفيين بالقضايا السياسية بالعرض والتحليل، وما هو إلا دليل على القدرة العالية من المهنية التي يمتلكونها، تليها في المرتبة الثانية فئة القضايا السياسية التي يتم فيها اقتراح حلول وبدائل لمعالجتها بنسبة بلغت (13.6%)، ويليها في المرتبة الثالثة فئة القضايا السياسية التي يتم عرضها بلا تحليل بنسبة بلغت (12.8%).

وقد تفاوتت النسب بين صحيفتي البحث حيث جاءت نسبة فئة عرض وتحليل بنسبة بلغت (63.2%)، لصحيفة فبراير مقابل ما نسبته (80.5%)، لصحيفة ليبيا الجديدة.

إلى جانب ذلك، فقد تقاربت النسب بين صحيفتي البحث، حيث جاءت القضايا السياسية لفئة عرض بلا تحليل في صحيفة فبراير بما نسبته (14.2%)، مقابل ما نسبته (11.9%)، لصحيفة ليبيا الجديدة، في حين جاءت القضايا التي تعرض بأسلوب اقتراح حلول وبدائل في صحيفة فبراير بما نسبته (22.6)، مقابل ما نسبته (7.6%) لصحيفة ليبيا الجديدة.

جدول (6) توزيع القضايا السياسية وفقا للمصادر الإخبارية التي اعتمدت عليها صحيفتا البحث.

الصحيفة / المصادر الاخبارية	فبراير		ليبيا الجديدة		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%
وكالة الأنباء الليبية	100	47.2	48	15.1	148	27.9
وكالة الأنباء العربية	0	0.0	0	0.0	0	0.0
وكالة الأنباء العالمية	10	4.7	5	1.6	15	2.8
مندوب الصحيفة	0	0.0	72	22.6	72	13.6
القنوات الفضائية	38	17.9	0	0.0	38	7.2
الصحف والمجلات	2	0.9	113	35.5	115	21.7
شهود عيان	0	0.0	0	0.0	0	0.0
إنترنت	3	1.4	0	0.0	3	0.6
كاتب رأي	20	9.4	16	5.0	36	6.8
مجهولة المصدر	1	0.5	4	1.3	5	0.9
أخرى	38	17.9	60	18.9	98	18.5
المجموع	**212**	**100**	**318**	**100**	**530**	**100**

كما تشير البيانات الواردة في الجدول رقم (6) اعتماد صحيفتي البحث على مصدر وكالة الأنباء الليبية بصفة عامة، كمصدر أساسي للمادة الإخبارية الخاصة بالقضايا السياسية، بنسبة وصلت (27.9%)، كما يؤكد هذه النسبة المرتفعة وخصوصاً في الصحافة

الليبية ما توصلت إليه دراسة سابقة أجريت عن الصحافة الليبية تفيد بأن: الصحافة الليبية تهمل وتتجاهل المصادر الأخرى، وتعتمد على مصدر واحد، هو الوكالة(16) يليها في المرتبة مصدر الصحف والمجلات وبنسبة بلغت 21.7% وهذه ميزة تحسب على صحف البحث، يليها مباشرة أخرى أي مصادر أخرى لم يتم التطرق إليها في الجدول، وبنسبة بلغت 18.5%.

وعلى الرغم من قلة اعتماد صحيفتي البحث على تنوع المصادر الصحفية إلا أن صحيفة ليبيا الجديدة اعتمدت على مصادر أكثر للمعلومات من صحيفة فبراير والتي تركز معظم مضمونها السياسي على وكالة الأنباء الليبية.

وهذا التنوع في مصادر الأخبار لصحيفة ليبيا الجديدة ومدى ارتفاع نسبة المصادر التي اعتمدت عليها، عكس صحيفة فبراير من تدني النسب وهذه نتيجة متوقعة باعتبار أن صحيفة ليبيا الجديدة وبخاصة صحيفة مستقلة بذاتها، وليست صحيفة حكومية ،مما يضطرها لتنوع مصادر أخبارها، وتوضح هذه البيانات الواردة في الجدول رقم (6) أن هناك سيطرة واضحة لوكالة الأنباء الليبية من إجمالي القضايا السياسية التي وردت في صحيفتي البحث، خلال فترة التحليل وخصوصاً في صحيفة فبراير، وذلك كونها صحيفة حكومية.

جدول (7) توزيع القضايا السياسية في صحيفتي البحث وفقا للموقع الجغرافي.

الصحيفة / الموقع الجغرافي (أ)	فبراير		ليبيا الجديدة		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%
طرابلس	44	88.0	40	93.0	84	90.3
الجفارة	0	0.0	0	0.0	0	0.0
الزاوية	4	8.0	1	2.3	5	55.
جبل نفوسة	2	4.0	2	4.7	4	4.3
نالوت	0	0.0	0	0.0		0.0
المجموع	**50**	**100.0**	**43**	**100.0**	**93**	**100.0**

ويتضح من خلال الجدول، رقم (7) تفوق الأخبار والقضايا السياسية في مدينة طرابلس في صحيفة فبراير، وبنسبة بلغت (88%)، مقابل ما نسبته (93.0%)، لصحيفة ليبيا الجديدة، وهذه نتيجة متوقعة ويرجح ربما لكون طرابلس هي العاصمة للدولة ومعظم

الأحداث، بينما جاءت نسبة الأخبار في صحيفة فبراير (4%)، مقابل ما نسبته (4.7%)، للأخبار التي تقع في جبل نفوسة؛ وهذا مؤشر يدل على بعد هذه المنطقة من العاصمة طرابلس.

جدول (8) يوضح توزيع القضايا السياسية

في صحيفتي البحث وفقا للموقع الجغرافي.

الصحيفة / الموقع الجغرافي (ب)	فبراير		ليبيا الجديدة		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%
منطقة البطنان	0	0.0	0	0.0	0	0.0
منطقة درنة	1	3.4	1	2.3	2	2.7
منطقة الجبل الأخضر	0	0.0	0	0.0	0	0.0
منطقة المرج	6	20.8	0	0.0	6	8.2
منطقة بنغازي	21	72.4	30	68.2	51	69.9
منطقة الواحات	0	0.0	6	13.6	6	8.2
منطقة الكفرة	1	3.4	7	15.9	8	11.0
المجموع	**29**	**100**	**44**	**100**	**73**	**100**

ويتضح من خلال الجدول رقم(8) تفوق القضايا السياسية في مدينة بنغازي في صحيفة فبراير، وبنسبة بلغت 72.4% مقابل ما نسبته 68.2% لصحيفة ليبيا الجديدة، وهذه نتيجة متوقعة، ويرجح الباحث ارتفاع هذه النسبة حول منطقة بنغازي دليل على لوجود أخبار ومواضيع وأحداث ووقائع كثيرة وقعت في مدينة بنغازي، من تفجيرات واغتيالات وما شابه ذلك.

بينما جاء توزيع القضايا السياسية على باقي المناطق ضعيفاً نسبياً، وهذا أمر متوقع باعتبار أن مدينة بنغازي عاصمة الشرق الليبي، وتحدث فيها كثير من الأحداث والصراعات مما يجعلها مجالاً للاهتمام من قبل صحف البحث.

جدول (9) توزيع القضايا السياسية في صحيفتي البحث وفقا للموقع الجغرافي.

الصحيفة	فبراير		ليبيا الجديدة		المجموع	
الموقع الجغرافي المحلي (ج)	ك	%	ك	%	ك	%
منطقة سرت	11	64.7	4	28.6	15	48.4
منطقة الجفرة	0	0.0	0	0.0	0	0.0
منطقة مصراته	6	35.3	10	71.4	16	51.6
منطقة المرقب	0	0.0	0	0.0	0	0.0
المجموع	**17**	**100**	**14**	**100**	**31**	**100**

ويتضح من خلال الجدول رقم (9) ارتفاع نسبة القضايا السياسية في منطقتي سرت ومصراته، ففي مدينة سرت جاءت نسبة القضايا السياسية بها 48.4%، مقابل ما نسبته 51.6% لمدينة مصراته، وهذه نتيجة كانت متوقعة.

وجاء اعتماد صحيفة فبراير على القضايا السياسية مع الموقع الجغرافي في المرتبة الأولى لمدينة سرت، بنسبة بلغت 64.7%، وهي نتيجة غير متوقعة باعتبار أن مدينة سرت آخر مدينة تحررت من النظام السابق، وكانت مدمرة ولم يكن هناك مجال للمدينة من الانتخابات أو أي قضية سياسية أخرى. يليها في الترتيب التالي منطقة مصراته، بنسبة بلغت 35.5% وهي نتيجة كانت متوقعة إذا أن مصراتة كانت سباقة في تناولها للمواضيع السياسية وخاصة موضوع الانتخابات المحلية. أما في صحيفة ليبيا الجديدة الأمر اختلف إلى حد ما، حيث جاءت مدينة مصراته في المرتبة الأولى في تناولها للقضايا والمواضيع السياسية وبلغت النسبة 71.4% .

ويتضح من خلال الجدول رقم (10) تفوق فن الخبر الصحفي، عن باقي الفنون الصحفية الأخرى في صحيفتي الدراسة، حيث بلغت نسبته (59.2%)، وهذه نتيجة متوقعة، وهذا ما تؤكد عليه ما توصلت إليه دراسة سابقة أجريت عن الصحافة الليبية، تفيد تفوق فن الخبر الصحفي عن باقي الفنون الصحفية الأخرى في صحف الدراسة[17].

يليه فنون التحرير الصحفية الأخرى في المرتبة الثانية، بنسبة بلغت (22.3%)، وهذا مؤشر يدل على استخدام صحف البحث لفنون مختلفة، وهي ميزة تحسب على صحف البحث، ثم جاءت في المرتبة الثالثة فئة فن التقرير الصحفي، بنسبة بلغت (9.2%)، كما

جاءت بقية الفنون الصحفية الأخرى بنسب متفاوتة، وقد غاب فن المقال الافتتاحي وفن المقال العمودي عن القضايا السياسية في صحيفتي البحث خلال فترة التحليل، وذلك راجع لخطورة المرحلة التي تمر بها ليبيا الآن وقلة الإمكانيات المادية فيما يختص بالقضايا الداخلية وقد جاء اهتمام صحيفة فبراير بالخبر الصحفي بنسبة بلغت (75%)، تفوقت به على صحيفة ليبيا الجديدة التي بلغ نسبة الخبر فيها(48.7%)، وهذه النسبة ترجع بينا إلى الجدول رقم (7) الخاص بالمصادر الإخبارية.

حيث جاءت صحيفة فبراير الأكثر اعتمادا في حصولها على أخبارها من مصدر واحد وهو الوكالة الليبية وهذا مؤشر يدل ربما على ارتباط الصحيفة بالوكالة، والحصول على الأخبار منها بشكل ميسر، وجاءت بقية الفنون الصحيفة لصحيفتي البحث بنسب متباعدة إلا أن صحيفة ليبيا الجديدة ،اعتمدت على التنوع في الفنون الصحفية، فاعتمدت على فن التقرير الصحفي بنسبة بلغت (12.6%)، وكذلك الحديث الصحفي، (7.9%)، وكذلك الصحيفة الفنون الأخرى بنسبة بلغت (29.2%).

جدول (10) توزيع القضايا السياسية في صحيفتا البحث وفقا للفنون الصحفية.

الفنون الصحفية / الصحيفة	فبراير		ليبيا الجديدة		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%
الخبر	159	75.0	155	48.7	314	59.2
المقال الافتتاحي	0	0.0	0	0.0	0	0.0
المقال التحليلي	11	5.2	0	0.0	11	2.1
الحديث الصحفي	5	2.4	25	7.9	30	5.7
التحقيق الصحفي	3	1.4	5	1.6	8	1.5
التقرير الصحفي	9	4.2	40	12.6	49	9.2
المقال العمودي	0	0.0	0	0.0	0	0.0
أخرى	25	11.8	93	29.2	118	22.3
المجموع	**212**	**100**	**318**	**100**	**530**	**100**

أهم نتائج الدراسة التحليلية:

1- خصصت صحيفتا البحث صفحات متعددة لنشر القضايا والمواضيع السياسية، حيث بلغت القضايا السياسية المنشورة في صحيفة فبراير، خلال فترة الدراسة 212 قضية سياسية، بينما بلغت الأخبار المنشورة في صحيفة ليبيا الجديدة 318 قضية إخبارية.

2- اهتمت الصحيفتان بنشر القضايا السياسية، كالجيش والأمن الوطني بنسبة بلغت 35.4% في صحيفة فبراير، وفي صحيفة ليبيا الجديدة بلغت ما نسبته 27.7%، يليها في المرتبة الثانية قضية الانتخابات، حيث بلغت ما نسبته 16.5% في صحيفة فبراير، وفي صحيفة ليبيا الجديدة 16.0%.

3- اهتمت الصحيفتان بقيمة الأهمية عن باقي القيم الأخرى، حيث جاءت نسبتها 39.6% لصحيفة فبراير مقابل42.5% لصحيفة ليبيا الجديدة.

4- اهتمت الصحيفتان بالمضمون السياسي عند نشر القضايا والمواضيع السياسية حيث بلغت نسبتها 48.1% لصحيفة فبراير مقابل 55.0% لصحيفة ليبيا الجديدة.

5- ركزت صحيفتا البحث على الاتجاه الإيجابي عند تناولهما للقضايا والأخبار السياسية، حيث بلغت النسبة 44.8% لصحيفة فبراير، للأخبار ذات الاتجاه الإيجابي، يليها في المرتبة نسبة 26.9% للاتجاه محايد، ويليها فئة الاتجاه السلبي وقد وصلت نسبة 26.9%، أما في صحيفة ليبيا الجديدة، قد بلغت النسبة 41.8% للاتجاه الإيجابي، يليها فئة الإتجاه السلبي، ونسبته بلغت37.4%. أخيرا فئة الإتجاه المحايد، بلغت نسبتها 20.8%.

6- أعلى نسبة تم من خلالها عرض القضايا والأخبار السياسية بأسلوب العرض والتحليل، حيث بلغت النسبة 63.2% لصحيفة فبراير، مقابل 80.5% لصحيفة ليبيا الجديدة.

7- اعتمدت صحيفة فبراير في استقاء أخبارها على الوكالة الليبية للأنباء بالدرجة الأولى بنسبة بلغت 47.2% تليها القنوات التليفزيونية بنسبة بلغت 17.9%. ولم تتجاوز أخبارها التي استقتها من مصادر أخرى نسبة 17.9%. أما بالنسبة لصحيفة ليبيا الجديدة، فقد اعتمدت بالدرجة الأولى على مصادرها بالصحيفة وبنسبة بلغت 35.5% يليها مصدر المندوب بالصحيفة حيث وصلت النسبة 22.6%، ثم يليها المصادر الأخرى بنسبة بلغت 18.9%.

8- أظهرت النتائج عدم اهتمام صحيفتي البحث بالموقع الجغرافي للخبر، فجاءت بنسبة عالية، وقد بلغت النسبة، 100% لصحيفة فبراير، مقابل 97.3% لصحيفة ليبيا الجديدة. من جانب آخر اهتمت صحيفة فبراير بنشر الخبر المحلي أكثر من العربي والدولي، حيث بلغت النسبة 88.5% لصحيفة فبراير دول منطقة طرابلس، يليها في المرتبة ما نسبته 72.4% حول منطقة بنغازي، وفي المرتبة الثالثة، وبنسبة جاءت 64.7% حول مدينة سرت، أما الأخبار عن مدينة مصراته فجاءت بنسبة بلغت 35.3%.

أما في صحيفة ليبيا الجديدة حول مكان وقوع الأَخبارِ والقضايا السياسية، فجاءت في المرتبة الأولى مدينة طرابلس، وبنسبة بلغت 93.0%، يليها في المرتبة صحيفة فبراير 75.0% مقابل 48.7% لصحيفة ليبيا الجديدة.

التوصيات:

1- الاهتمام بالقضايا والموضوعات السياسية وخاصة قضية المصالحة والوحدة الوطنية وقضية حقوق الإنسان وكذلك قضية بناء الجيش والشرطة.

2- ضرورة الاهتمام بالقيم الإخبارية المهمة المتعارف عليها إعلامياً، كالآنية والحالية والأهمية، وكذلك الدقة والموضوعية.

3- ضرورة اهتمام صحف البحث عند عرضها للقضايا بالموضوعات السياسية ،بأسلوب اقتراح الحلول والبدائل، وعرض وتحليل هذه القضايا.

4- ضرورة اهتمام صحف البحث والتحليل، بالتنوع في مصادرها الإخبارية من جانب، ومن جانب آخر الاهتمام بمسألة تثبيت مصادر أخبارها، وأن لا تجعلها غير مبينة.

5- التركيز على الموقع الجغرافي للخبر بالنسبة للقضايا والأخبار السياسية، وأن لا تجعلها أخباراً غير محددة المكان.

6- ضرورة الاهتمام بالفنون الصحفية، كالخبر الصحفي، وفن المقال الافتتاحي، وفن المقال التحليلي، وفن التحقيق الصحفي، وفن المقال العمودي.

الهوامش والتعليقات:

1- محمد منير حجاب، مدخل إلى الصحافة، ط1، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2010م، ص 7.

2- المرجع السابق، ص7.

3- محمد علي محمود أحمد، (2016م) المعالجة الصحفية لقضايا المجتمع في الصحافة الليبية، دراسة تطبيقية، رسالة دكتوراه (غير منشورة)، جامعة الزقازيق، كلية الآداب، قسم الإعلام، 2016م.

4- محمد عبد الله سالم، معالجة الصحف الليبية للقضايا العربية، دراسة تحليلية وميدانية، رسالة دكتوراه (غير منشورة)، كلية الأعلام، جامعة القاهرة، قسم الصحافة، 2015م.

5- زهرة جمعة علي، دور الصحافة الليبية في ترتيب أولويات الجمهور نحو قضايا الأمن الاجتماعي، رسالة دكتوراه، (غير منشورة)، جامعة القاهرة، كلية الأعلام، قسم الصحافة، 2014م.

6- ايناس عبد الله، دور التحقيق الصحفي في معالجة قضايا المجتمع في الصحافة الليبية، دراسة تحليلية وميدانية، رسالة ماجستير، (غير منشورة)، أكاديمية الدراسات العليا، طرابلس، 2011م.

7- عبدالعزيز سعيد الصويعي، فن طباعة الصحافة، ط1، ليبيا، المنشأة العامة للنشر والتوزيع، 1984م، ص 26.

8- عابدين الدردير الشريف، نماذج من الصحافة الليبية، ط1، ليبيا، منشورات جامعة قاريونس، 1998م، ص 15.

9- المرجع السابق، ص 17.

10- المرجع نفسه، ص16.

11- مقابلة مع الاستاذ احمد عبد الرحمن الغماري، مدير تحرير صحيفة فبراير، يوم الاحد2013/9/20م، الساعة الحادية عشر والنصف صباحاً، بمقر الصحيفة، طرابلس.

12- مقابلة مع الأستاذ أحمد عبد الرحمن الغماري، مدير تحرير صحيفة فبراير المرجع السابق.

13- المرجع السابق.

14- مقابلة شخصية مع الأستاذ فيصل عمار الهمالي، رئيس التحرير التنفيذي يوم الأحد 2013/11/10م، الساعة 12:00 منتصف النهار، بمقر الصحيفة ليبيا الجديدة.

15- عمر عبد السلام خليفة قنص، القضايا العربية في التغطية الإشارة بوكالة الأنباء الليبية، دراسة تحليلية وميدانية، رسالة ماجستير (غير منشور)، قسم الإعلام، مدرسة الإعلام والفنون، الأكاديمية الليبية طرابلس 2013م.

16- محمد عوض سليمان الكوافي، دور الصحافة الليبية في ترتيب أولويات الجمهور تجاه القضايا السياسية، رسالة ماجستير (غير منشورة)، أكاديمية الدراسات العليا، طرابلس، 2008م، ص11.

17- المرجع السابق، ص 12.

تأثير الإعلام في تشكيل الرأي العام
دراسة وصفية لأساليب التلاعب بالراي العام

د. عبد الله حمدينه المرضي
قسم العلاقات العامة والإعلان/كلية الإعلام/جامعة بنغازي

أ. ذاوود عبد الله عبد الهادي
قسم الإعلام/كلية الآداب/جامعة اجدابيا

ملخص البحث:

يهتم البحث بدراسة تأثير وسائل الاتصال في تشكيل وبلورة الرأي العام للمجتمع، وذلك من خلال طرح بعض الإشكاليات المرتبطة بتوظيف الخطاب الإعلامي في تشكيل الرأي العام وقد توصل هذا البحث إلى مجموعة من النتائج كان من أهمها أن لوسائل الاتصال دور كبير في تشكيل وصناعة الرأي العام لدى الجمهور، وفقاً للمضامين الإعلامية التي تقدمها هذه الوسائل بما يتماشى وسياسة القائمين عليها، كما أنه وبالرغم من قِدم نظريتي الحقنة تحت الجلد ودوامة الصمت إلا أن تأثيرها لا يزال قويا في تشكيل بلورة الرأي العام، وكان من توصيات هذا البحث ضرورة وضع ميثاق شرف إعلامي للخطاب الإعلامي الليبي يضمن الحق في الحصول على المعلومات الصادقة من جهة ويتماشى مع حرية الإعلام من جهة أخرى.

المقدمة:

لقد أصبح **الرأي العام** قوة كبيرة في مجتمعنا الدولي الحديث وذلك نتيجة لمجموع الأوضاع السياسية والاقتصادية والاجتماعية الراهنة لهذا المجتمع، فهو قوة ذات أثر كبير في حياة الناس اليومية، كذلك يبني الشهرة ويهدمها، يؤازر هيئات الخدمة العامة ويضع القوانين ويلغيها كما أنه يراعي التقاليد الاجتماعية والمبادئ الأخلاقية أو يتنكر لها وينفخ في الروح المعنوية أو يثبطها كل هذا يدفعنا إلى محاولة التعرف على الرأي العام أكثر وعن دوره في المجتمع، وهذه الظاهرة تكتسب صفة الاستقرار، وتختلف في وضوحها ودلالاتها في عقول الأفراد، ولكنها تصدر عن اتفاق متبادل بين غالبيتهم رغم اختلافهم في مدى إدراكهم لمفهومها وتحقيقها لنفع العام ومصلحتهم المشتركة.

لذلك تلعب وسائل الإعلام دوراً في التأثير علي الجمهور حيث استطاعت تلك الوسائل اختراق العقول الأمر الذي جعل الإعلام يحوز علي مساحات عالية من اهتمامات الباحثين والكتاب، لما له من تأثيرات علي نواحي الحياة المعاصرة، وارتباط هذا المفهوم بعلوم إنسانية شتى جعل من درا ستة وانعكاساته على السلوك المجتمعي لذلك تعتبر ظاهر الرأي العام من أكثر الظواهر الاجتماعية تأثيراً بما حولها، فهي المرآة التي تنعكس عليها صورة المجتمع بكل ما فيه من تراث ومعايير وأفكار وأراء، حيث يلعب الإعلام بأنواعه ووسائله المختلفة دوراً كبيراً في تغيير الاتجاهات وذلك لما له من سمات ومميزات في نقل الأخبار والمعلومات والحقائق حول كافة المواضيع المختلفة التي تهم الجماعات البشرية، مهما كان حجم تلك الجماهير أو تباعدها أو عدم تجانسها ديموغرافياً .

وفي الآونة الأخيرة حدث تسارع رهيب في ثورة المعلومات وطفرة أصبح من الصعوبة بمكان السيطرة عليها أو الحد منها، فهذه الطفرة أصبحت تكتسب سيلاً من المعلومات الوفيرة وقدرتها على تكوين رموز وصور ذهنية لم يعد بمقدورنا معرفة مصادر تلك الأخبار أو الوقوف على حقيقتها، وهذه الأساليب أعطت المخطط الإعلامي القدرة على صياغة رسالته الاتصالية والإعلامية بشكل يخدم هدفه اتجاه **الرأي العام** في أي مستوياته .

مشكلة الدراسة:

يلعب الإعلام في وقتنا الحاضر دوراً كبيراً في صناعة **الرأي العام**، فهو يشكل عصب الحياة، لما له من دور فاعل في التأثير على مختلف السياسات العامة، ومع التطور الهائل في وسائل الإعلام الحديث لم يعد مجرد أداة لتوصيل المعرفة وتزويد الناس بالأخبار، بل تعدى ذلك بكثير بالتأثير في أذواق الجمهور ومعاييرهم، وتنميط الإدراك، وأصبح الإعلام يقوم اليوم بما كانت تنهض به مؤسسات التنشئة الاجتماعية والثقافية من أُسر ومدارس وروابط أهلية في الماضي، بل وتفوق عليها في صياغة جديدة لا تتفق كثيرا مع تلك النظم، حيث تدخل الإعلام كطرف أساسي بل شريك في تلك العملية، وبالتالي يمكن صياغة المشكلة في السؤال التالي: ماهي تأثيرات الإعلام في تشكيل وصناعة وتظليل الرأي العام؟.

أهمية الدراسة: وتنطلق أهمية الدراسة من دور الإعلام في تشكيل وتكوين **الرأي العام**، وتعبئة الجماهير وحشدها حول أفكار وأراء واتجاهات، بغض النظر عن تلك الاتجاهات سواء

كانت مؤيدة أم معارضة وهذه التطورات المتسارعة في مجال تكنولوجيا الاتصال والمعلومات جعلت من يمتلك القوة وعوامل التأثير هو من يسيطر على الإعلام، بل تعدت تلك القوة في الهيمنة والسيطرة على الأحداث والتحضير لها، وذلك بإرشاد الجماهير لا وتوجيهها وتبيان مواقفها ودفعها إلى تبني اتجاهات وأفكار وأراء وقناعات ومواقف، فمن يمتلك تلك القوة والأفكار يتحكم في المعلومات والصورة التي تقدم للرأي العام .

أهداف الدراسة: تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على الآتي:

1-المحيط العام أو ما يطلق علية النظام الاجتماعي.

2- مدى تأثير وسائل الأعلام في هذا النظام الاجتماعي.

3-الأساليب المتبعة في التأثير على الجمهور.

تحديد المصطلحات:

التأثير: "هو ما يحدث من تغيرات على مستقبل الرسالة وتعلمه شيئاً من محتوى هذه الرسالة وتبني اتجاهاً أو تخليه عن أفكار مؤيدة لمحتوى هذه الرسالة أو تخليه عن أفكار قد تبناها من قبل ذلك"[(1)].

الإعلام: هو تزويد الناس بالأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة والحقائق الثابتة التي تزودهم بتكوين رأي صائب في واقعة من الوقائع أو مشكلة من المشكلات بحيث يعبر هذا الرأي تعبيرا موضوعيا عن عقلية الجماهير واتجاهاتهم وميولهم[(2)].

الرأي العام: "الرأي العام السائد بين أغلبية الشعب الواعية في فترة معينة نحو قضية محلية أو أكثر يحتدم فيها الجدل والنقاش وتمس تلك القضية مصالح هذه الأغلبية أو قيمتها الإنسانية مسا مباشرا "[(3)].

منهج الدراسة: اعتمد الباحثان في هذه الدراسة على المنهج الاستقرائي حيث تم مسح الأدبيات السابقة للوصول إلى فكرة عامة أو حكم كلي، لتطبيق النتيجة أو المبدأ العام على حالات جزئية أو فردية [(4)]، فالاستقراء معرفة سبق تحصيله تقوم على مبدأ العلية[(5)]، الذي يشمل مختلف الاستنتاجات العقلية المعتمدة على الملاحظة أو التجريب للوصول إلى قاعدة تحكم الفرعيات، فالباحثان يحاولان إثبات أن ما يصدق على الكل يصدق على الفرع من خلال الفرضية القائلة بأن الفرع أو يقع ضمن الكل[(6)].

الرأي العام والمجتمع: يسود العالم اهتمام متزايد بثورة المعلومات وتكنولوجيا الاتصالات والتي أصبحت سمة هذا العصر، كما أصبح من الثابت أن شكل العالم اليوم هو نتاج العلم والتكنولوجيا خاصة خلال المائة سنة الأخيرة، إذ أصبحت كلمات التكنولوجيا والمعرفة والمعلومات مترا دفة للتطور والرقي، والحداثة والعصرنة ولهذا من الصعوبة بمكان أن تتخيل وجود مجتمع حديث معاصر بدون وسائل إعلام، كما أن وسائل الاتصال ولا يمكن أن تدار بكل إمكانياتها بدون المجتمع الحديث(7).

المجتمع الصناعي المتقدم يكشف عن اغتراب الجمهور و"تشيئه" في ظواهر عديدة ومتنوعة، وتظهر مقولة "التشيؤ" والاغتراب أيضاً في تسلط النظم البيروقراطية وأساليب القمع الإداري، والاغتراب الإنساني يظهر في عملية توحيد الحاجات البشرية وتقنين أنماط السلوك(8)، فالتشيؤ والاغتراب ترجع أسبابه إلى النظام الاقتصادي والرأسمالي، فعلاقات الإنتاج والسوق الرأسمالية هي المسئولة عن عبادة السلع أو صنميتها بالمحصلة، فقد وقع المال على أداة جديدة وطغى سلطانه شيئاً فشيئاً على تأثير المنابر في تشكيل **الرأي العام**، وإعداده للأهداف الخاصة، ودخلت التاريخ قوة جديدة تنزع عن الناس الصبغة الدينية وتجعلهم يتعلقون بالأمور الدنيوية(9).

وحظي هذا الطابع التجاري على وسائل الإعلام حول العالم بدعم واسع النطاق من **الرأي العام** لأنها نجحت إلى حد كبير، من القفص الحديدي للبيروقراطيات السياسية وتفوق الترفيه المتطور على الدعاية المدعومة بالأفلام القديمة والفن الشعبي القومي، وربما يفيد هذا الشعور بالتحرر النسبي من القبضة السياسية في العقدين الماضيين، فشبه الغياب للاحتجاجات الاجتماعية ضد سياسة الإعلام في معظم الدول(10)، فالاحتجاج مجموعة من الأفعال الإنسانية التي تسعى إلى الإقناع لحمل الجمهور على تبني سلوك أو مشاطرة رأي معين(11)، ويتضمن هذا المكون جميع الاستعدادات السلوكية التي ترتبط بالاتجاه، فعندما يمتلك الجمهور اتجاهاً ايجابياً نحو شيء ما أو موضوع ما، فانه يسعى إلى مساندة وتدعيم هذا الاتجاه، أما إذا امتلك الفرد اتجاهاً سلبياً نحو موضوع أو شيء ما فإنه يظهر سلوكا معاديا لهذا الموضوع (12)، فالقائد يستطيع الخطاب في قلوب الجماهير التي أصبحت متعلقة به، وربما يمثلها مباشرة دون الحاجة إلى عمليات تلفيقية أو توفيقيه فرعية، تقوم عليها صناعة

الرأي، إذا أنه لا يحتاج لأكثر من أدوات ووسائل تُسهِّل عليه عملية الاتصال بينه وبين الجماهير التي أصبح في مقدوره أن يُحيي آمالها ويداعب أحلامها[13].

فالانفعالات التحريضية المختلفة التي تخضع لها الجماهير يمكنها أن تكون كريمة أو مجرمه بطولية أو جبانة، وذلك على حسب نوعية هذه المحرضات ولكنها سوف تكون دائماً قوية مهيمنة على نفوس الجماهير إلى درجة أن غريزة حب البقاء نفسها تزول أمامها[14].

فعملية الكشف عن الدوافع والمحرضات والأسباب التي ينتج عنها **الرأي العام،** ودراسة طبيعته لدى شعب موحد أو شريحة مجتمعية من شعب معين، هذا الأمر تحت الكشف والدراسة يفرض الاهتمام بدراسة تاريخ هذا الشعب وجذوره، والتقاليد والعادات والقيم التي اكتسبه عبر هذا التاريخ والتركيز على المعتقدات الدينية التي تؤثر تأثيراً كبيرا في عملية نشوء **الرأي العام**[15].

الرأي العام ظاهرة اجتماعية فطرية موجودة في أبسط صورتها منذ أن كان هناك ثلاثة أو أكثر من المخلوقات العاقلة، ولكن الكتابة عنها لم تبدأ إلا في وقت متأخر، ولعل أبكر الجهود في ذلك تعود بطريقة مباشرة إلى كتابات اليونان والرومان التي أعارت اهتماماً كبيراً لرأي الجمهور العام وعلاقته بنظم الحكم[16]، وقد تمثلت البدايات الأولى في كتابات بعض الفلاسفة **السياسيين مثل** (**فولتير Voltaire**)، و(**هوبز Hobbos**)، و(**لوك Lock**)، و(**هيوم Hume**)، وكان لكتاب عصر الثورة الفرنسية دوراً واضحاً في إبراز أهمية **الرأي العام،** لاسيما كتابات (**جان جاك روسو**) كأول فيلسوف يستخدم تعبير **الرأي العام،** ومن أهم كتاباته العديدة لابد من الإشارة إلى كتابة في العقد الاجتماعي باعتباره ذا صلة ببداية الحديث عن **الرأي العام،** حيث اعتبر أن الفكرة الأساسية وراء العقد الاجتماعي هي موضوع الوحدة، ووحدة البناء لاجتماعي، وذلك بإخضاع المصالح الخاصة للإدارة العامة، فالحكومة دورها مساعد، لان الإدارة العامة هي مجموع إرادة الشعب الذي تُخضع له القوانين حيث اعتبر أن آراء الشعب يشير إلى المعني العلمي التطبيقي لجوهر **الرأي العام** في معناه المعاصر[17].

وفي عام 1894م حُكم في باريس على ضابط فرنسي من أصل يهودي اسمه (**ألفريد دريفوس**) بالنفي إلى (غويانا) بتهمة التجسس لصالح ألمانيا، وكانت هذه التهمة موضوع

شك من طرف عائلته وأصدقائه الذين استطاعوا أن يثبتوا بعد عامين وفق الوثائق التي أُدين بسببها، فاتجهوا إلى **الرأي العام** الفرنسي يستنهضونه للمطالبة بإعادة المحاكمة، واستطاعوا أن يجندوا شخصيات مرموقة من عالم الفكر والأدب في فرنسا في ذلك الوقت **كإيميل زولا** الذي كتب مقاله أُشتهرت بعنوانها "إني أتّهم .... " والذي ساهم مع آخرين أمثال **أناتول فرانس – ومرسيل بروست – وسيبفوبوس – وليون بلوم – وهير... الخ.** في إصدار بيان يحمل توقيعهم ونشرته جريدة **لورور الفرنسية** يوم 14 كانون الثاني يناير 1898م بعنوان بيان المثقفين، وقد انقسم الرأي العام الفرنسي بصدد هذه القضية إلى معسكرين: أحدهم يطالب بإعادة المحاكمة ويضم شخصيات يسارية واشتراكية شكلت (التجمع الجمهوري) الذي رفع شعارات ليبرالية مثل الدفاع عن حقوق الإنسان، ومناهضة اللاسلامية ....الخ. أما المعسكر الثاني فكان يضم خصوم الجمهورية الذين عارضوا إعادة المحاكمة وهددوا بالقيام بالانقلاب وبعد صراع طويل بين المعسكرين انتصروا (الجمهوريون)، وأعيدت محاكمة الضابط المذكور، وخفض الحكم إلى "عشر سنوات" سجناً وأعادت إليه اعتباره... كانت هذه الحادثة بالغة الأثر في الحياة الفكرية والسياسية الفرنسية ولا تزال أصداؤها تتردد في الكتابات المعاصرة وأختلف الباحثون اختلافاً كثيراً في تفسيرها وتحديد نتاجها[18]. ويقول (**تشامليدز**) بأن موضوع **الرأي العام** بقى حكراً على السياسة حتى عام 1990م ميلادية ثم بدأ اهتمام رجال الإعلام بظاهرة **الرأي العام**، وهذا خلاف ما فهمه بعض المؤلفين الذين ظنوا أن **الرأي العام** مفهوم إعلامي في الأصل[19]، ومن هنا أصبحت الجهات العامة والخاصة ومراكز البحوث تحرص على معرفة البيانات الخاصة بمفهوم الجماهير (قُرّاء أو مستمعين أو مشاهدين) سواء عن طريق البيانات الخاصة بالتوزيع أو عن طريق إجراء الدراسات الميدانية على عينات ممثلة لمجتمع (القراء أو المستمعين أو المشاهدين)[20]. فالجمهور يصنع استنتاجات حول ما يشاهده أو ما يسمعه اعتماداً على الأفعال والسلوكيات التي تحدث أمامه، فهو يراقب حركات الجسم والصوت التي يمكن أن تكون مباشرة أو غير مباشرة[21] فالفرد لا يمكن أن ينتمي إلى أكثر من حشد في نفس الوقت، ولكن يمكن أن ينتمي إلى أكثر من جمهور في نفس الوقت .

إن هذا التعقيد يدفع بالضرورة إلى البحث عن انعكاسات مال الجماعـات والأحزاب

والبرلمان والتجمعات العلمية والدينية والمهنية ذلك إن لزم الأمر، فالجمهور عند **غوستاف يوبون** هو ذوبان الشخصية الواعية للأفراد وتوجيه المشاعر والأفكار في اتجاه واحد بشكل الخصيصة الأولى للجمهور الذي هو في طور التشكيل، ذلك أنه يمكن لآلاف الأفراد المنفصلين عن بعضهم البعض أن يكسبوه صفة الجمهور النفسي في لحظة ما، وذلك تحت تأثير بعض الانفعالات أو تحت تأثير حدث قومي عظيم، ويمكن لبعض الخصائص الجديدة أن تتوقع علي السابقة، وتؤدي بذلك إلى توجيه مشاعر الجماعة وأفكارها في اتجاه واحد، عندئذ جاءت أفكاره متأثرة بما كان سائد في عصره بالتنويم المغناطيسي الأمر الذي جعله يطلق على تلك الخاصية (القانون النفسي للوحدة الذهنية للجماهير)، فالظواهر اللاواعية تلعب دور حاسم في الحياة العضوية أو الفيزيولوجية، وإنما أيضا في طريقة اشتغال الذهن أو آلية العقل(22).

وقد ظل **تارد** منشغل بالرد على "اميل دوركايم" زعيم المدرسة الفرنسية لعلماء الاجتماع، والذي أعلن أهمية أثر الجماعة على الفرد وأكد ان المجتمع هو إسناد الفرد، من خلال محاوراته مع دور كايم لوضع تفسير نظري منظم لمظاهر السلوك عند الأفراد في حياتهم الاجتماعية، وقد جاءت آراؤه في كتاب بعنوان (قوانيين المحاكاة) متأثرا بفكرة الإيحاء والايجابية، لأن فكرة التقليد التي تم انتزاعها من سياقات نظريته الاجتماعية ذات الثراء والمفاهيم الكبير قد تم تشويها لاحقا بعزلها عن سياقها والأخذ بها مؤشراً وحيداً في عملية التنشئة الاجتماعية(23).

ويطرح عالم النفس **فرويد** مفهوم يختلف كثيرا عن ما ساقه **لوبون**، حيث لا يفرق بين السلوك الفرد كفرد وسلوكه في الجماعة، ويعترض على وصفه للجماهير بالبربرية والهمجية إلى بالغ في نسبة غبائها، وان هناك جماعات كثيرة مختلفة المشارب يطلق عليها اسم جمهور، فيضرب أمثلة بالجيش ومجتمع الكنيسة، وان فكرة الجمهور أو غيره لا تولد مع الفرد إنما يمثل درجة في الارتقاء من الأنانية إلى الغيرية، أي درجة لأعلى سلم الحضارة عندما يتم الانطواء تحت لوائها لا نكوصا على سلم الحضارة كما يرى **لوبون**(24).

أما **سيغل** الذي ساق نظريته عن الحشود يعمد إلى تعميم أرائه حول السيكولوجية الفردية على السيكولوجيا الجماعية، فيصنف **سيغل** تحت مفهوم جرائم الحشود كل أنواع

العنف الجماعي للرعاع ابتدأ من الاضطرابات وصولا إلى الثورات الشعبية، كما يرى أن كل حشد يجتمع فيه موجهون وموجهون، منومون ومنومون، ويفسر مسايرة الفئة الثانية للأولى من دون تروٍّ، وقد تجلت فكرته عن تظليل الحشود أكثر في النسخة الثانية من دراسة التي صدرت 1901م، حيث تم توصيف الصحافي – الذي يسميه صاحب "أدبيات الدعاوى القضائي"– موجها وقراءة "عجينة لينة تظهر عليها بصماته بسهولة"[25].

وسائل الإعلام والرأي العام: يبدو أن النظريات التي تناولت تأثير الاتصال الجماهيري علي المتلقين تدور في حلقة أو في دائرة ذلك أننا نجد أن نظرية ما هي السائدة والمنتشرة في وقت ما ثم تمر فترة من الزمن، قد تطول أو تقصر، فتظهر بدلا منها نظرية أخرى قد لا تكون مفاهيمها هي ذات مفاهيم النظرية الأولى، ثم تصبح هي النظرية السائدة بعد فترة أخرى قد نعود مرة أخرى لنظرية كانت سائدة من زمن مضى، وتختلف كل نظرية من النظريات في حجم ودرجة التأثير الذي تراه للاتصال الجماهيري على الجمهور وتختلف في جوانب ونواحي أخرى[26]، لذلك سوف يعتمد الباحثين على **نظريتى دوامه الصمت والطلقة السحرية** ظناً منهم أنها تلائم موضوع الدراسة، فنظرية دوامة الصمت من النظريات التي تؤكد على قوة وسائل الإعلام في تكوين الرأي العام[27]، وقد طورت هذه النظرية الباحثة الألمانية **اليزبيت نوبل نيومان Elisabeth Noelle Neumann** عام 1974م، فرأت لوسائل الإعلام تأثيرات قوية على الرأي العام[28]. فعندما تتخذ وسائل الإعلام موقفاً معيناً من قضية أو شخصية فإن ذلك يؤدي إلى تأثير معظم الأفراد للاتجاه الذي تتبناه وسائل الإعلام، بحثاً عن التوافق الاجتماعي ومن ثم فإنهم للجاذبية إلى الصمت ويجحدون آرائهم الشخصية ظناً منهم أن الإعلان عن آرائهم قد لا يحض بتأثير الآخرين[29]، ولكي يحدث التأثير حددت العالمة " نيومان " ثلاثة عوامل هامة بالنسبة لتأثير وسائل الإعلام والاتصال هي[30]:

1- تراكم وسائل الإعلام والاتصال يؤدي الي تعزيز تلك الوسائل.

2- شمول وسائل الإعلام والاتصال فهي تسيطر على الإنسان وتحاصره في كل مكان حيث يتواجد فاصبح من الصعب الهروب من تأثيراتها.

3- الانسجام وهو يعني أن بين القائمين بالاتصال في انسجام مع مؤسساتهم.

وقد أقرت (اليزابيت نيومان) فيما يعبر ببعض الانتقادات لهذه النظرية وأقرت أنها في حاجة إلى التحقيق من صحتها من خلال إجراء المزيد من البحوث في بيئات مختلفة[31].

كما ساهمت نظرية (الحقنة التي تعطى تحت الجلد أو كما يطلق عليها نظرية المثير-استجابة الميكانيكية)، وكان مفهوم النظرية أن لوسائل الإعلام قدرة التأثير على الجمهور مما جعلت العلماء والباحثين في تفكيرهم تجاه تأثير وسائل الاتصال التي اهتمت بوصف البنية العضوية للنظام الاجتماعي وسيكولوجية الفرد[32].

فالمجتمعات تستمر في التعرض لتغيرات مستمرة فسيطرة العادات والتقاليد في المجتمعات الصناعية المتحضرة ليست جامدة حيث تجد الابتكارات طريقها في هذه المجتمعات[33]. فظهور جمهور من الأفراد كل فرد منفصل عن الجماعة منعزل عن الآخرين، هؤلاء الأفراد يعتمدون على بعضهم البعض في كل أنواع الوسائل المتخصصة فصنعت الروابط التقليدية ونمت العقلانية وتقسيم العمل[34]، حل محل الاعتماد على الفرد الواحد في الإنتاج جعله يفقد إحساسه بالإنجاز وقدرته على التحكم، وقد ابعد هذا الأسلوب السلعة النهائية عن صانعيها الأمر الذي اثر على حالتهم السيكولوجية وعلى طبيعة السلعة المنتجة[35].

فالمجتمع الصناعي المتقدم يكشف عن اغتراب الإنسان و"تشيئة" في ظواهر عديدة ومتنوعة ينظراً لمقولة "التشيؤ" والاغتراب أيضا في تسلط النظم البيروقراطية وأساليب القمع الإداري، واغتراب الإنسان يظهر في عملية توحيد الحاجات البشرية وتقنية أنماط السلوك لعلاقات الإنتاج والسوق الرأسمالية هي المسئولة عن عباده السلع أو صنميتها بحيث أصبحت علاقات الناس كالسلعة، أو ما يسميه أصحاب النظرية باسم (العقل الأدائي أو العقلانية النفسية)[36].

فعقب الحرب العالمية الأولى ساد اعتقاد بقوة وسائل الاتصال الجماهيري، قد اعتقد الكثيرين في قدره وسائل الإعلام على تشكيل الرأي العام وتمويل الجماهير نحو وجه نظر القائم بالاتصال[37]، وأطلق على تلك النظرية بالوخز الإبري أو الطلقة السحرية، وتقوم على الفكرة الأساسية على تلك النظرية أن الرسائل الإعلامية يتلقاها كل فرد من أفراد الجمهور بطريقة متشابهة في إطار علم نفس الفرد (سيكولوجية الشخص)[38].

فالمجتمعات النامية أكثـــر تصديقا للكلمة المنطـــوقة أكثر من المطبـــوعة بين الناس في

الاتصال الشخصي، وليس معنى هذا التقليل من أهمية الاتصال الجماهيري التقليدية كالسوق والمقهى والجماعات التي تلعب دوراً هاماً في تعميق تأثير وسائل الاتصال الجماهيري(39)، ولان الاتصال الشخصي يتميز على الاتصال الجماهير ببعض المزايا السيكولوجية فهو يتميز بشكل عفوي وغير مقصود وأكثر مرونة ويتميز بان رجع الصدى فيه اكبر(40).

فاستخدام وسائل الاتصال لا يتم بمعزل عن التأثيرات النظام الاجتماعي السائد وطريقتنا في التعامل مع تلك الرسائل متأثر بما يتعلمه من المجتمع في الماضي وبما يحدث في اللحظة التي يستقبل فيها الرسالة(41).

لقد أدرك **لازرسفيد** و **برتون** أن وسائل الاتصال يمكن أن تسبب خللاً طيفياً أي تحدث أثار غير مرغوب فيها للمجتمع، من خلال زيادة مستوى المعلومات، حيث يتسبب طوفان المعلومات لإعداد كبيرة من الجمهور إلى جرعات تحول معرفة الناس إلى الحليلوية دون أن تصبح نشاطات البشر ذات مشاركة فعالة، وبالتالي توجيه اللامبالاة لان وسائل الاتصال تضر الناس بالمعلومات بدلا من أن توقظ الجمهور وهو المقصود فأنها في النهاية تساهم في تخدير الجمهور(42)، إلا أن **بارسونز** قد أدرك المشكلات الأساسية للحداثة، وهي أن الفعل الاجتماعي بطبيعته لا يخلق النظام فحسب، بل يخلق الفوضى واللانظام وان نموذج أبعاده الأربعة التي وضعها للنظام إنما هي أبعاد أربعة للفوضى، وهو يذهب إلى اعتراف بان تعقيد الحياة المدنية يقتضى الاعتراف والاقرار بمجموعة من التأويلات المتباينة للواقع(43).

ففي عالم من الشبكات فان القدرة على ممارسة السيطرة على الآخرين يتوقف على القدرة تشكيل شبكة شبكات وبرمجتها وإعادة برمجتها في إطار الأهداف التي تضطلع بها الشبكة والقدرة على الاتصال ضمن التعاون بين الشبكات المختلفة من خلال الاشتراك في الأهداف العامة وتجمع الموارد و لتصدي للمنافسة من الشبكات الأخرى عبر إقامة تعاون استراتيجي، لان ممارسة السلطة في مجتمع الشبكات يتطلب مجموعة معقدة من العمل المشترك الذي يتجاوز التحالفات فيما يشبه ما وضع له **بردنولاثور** نظرية بشكل رائع سميت شبكة الفاعلية(44)، وهذه القوة سماها **إدوارد بيرنايز Edward Bernays** عام 1947م وهو يعد عَراب العلاقات العامة في أمريكيا "تصميم القبول"، كما مكنت رؤية **بيرنانز** للديمقراطية في كونها تُسير من أعلى النُخب عبر تحكمها في الرأي العام، وهي فكرة

اعاد صياغتها **نعوم تشومسكي، وادوارد هرمان** في نقدمها المهم لوسائط الإعلام السائدة في أمريكا معتبرين أنها منخرطة في عملية تصنع القبول[45].

أساليب صناعة الرأي العام: عندما يغيب وعي الجماهير ويعجز عن فهم وإدراك ما يدور حوله ولا يلوح له في الأفق أي حل ممكن التطبيق يخرجه من واقعه السيئ سينتفع عندها في الصدمة وعندها سيصبح مستعدا لقبول حلول خارجية جاهزة كان من المستحيل أن يفعلها سابقا، وهناك عدة أساليب وتكتيكات تعتمدها وسائل الإعلام في صناعة الرأي العام وتوجيه الجماهير والتلاعب بها ويمكن إجمالها:

1- السيطرة على الرأي العام: في السنوات الأخيرة أخذت الاعتبارات الاقتصادية تلعب دورا متزايدا من خلال شركات الدعاية[46] التي اقنعت الجماهير بحاجاتها لأنشطة البيع التي لا تعني مفهوم استقلال الرغبات، لان دورها الأساسي هو خلق الرغبات التي تروج لها الحكومات الغربية مثل السلام الذي لم يكن له وجود من قبل[47]، والعدالة الاجتماعية، والحرية، والديمقراطية، والواقع أن المجتمعات الغربية مجتمعات تجارية يترتب على سيادة الروح التجارية والرأسمالية قوة التأثير الشخصي والتأثيرات بالآخرين إلى الحد الذي أذكى الروح الفردية[48]. في السنوات الماضية حدثت أشكال عديدة من التضليل عن طريق السيطرة على أجهزة المعلومات والصورة على كافة المستويات فالمجتمع الدولي الذي يروج للتعددية والحرية وإيجاد الحلول لتضييق هوه الانقسام السياسي في المجتمع الليبي يشاهد بأن المجتمع الدولي لا يتورع في الجلوس مع الأجسام الموازية من عمدا بلديات وشيوخ قبائل وفضائل مسلحة.

2- أسلوب التكرار والملاحقة: يعتقد البعض أن أسلوب التكرار هو انجح الأساليب لتغيير الرأي العام، حيث كانت الدعاية الألمانية تعتنق هذا الأسلوب وتؤمن بأنه الأسلوب المتاح لمخاطبة الجماهير، فقد وصف **جويلز** هذا الأسلوب سر الدعاية الفعالة يمكن إذاعة بيانات تتناول ألاف الأشياء ولكن في التركيز على صنع حقائق فقط أو توجيه آذان الناس وأبصارهم إليها مرارا وتكرارا[49]، ويقول **جون مارتن** عن الحرب العالمية الأولى ولقد اكتشفت عندئذ أن الحرب الشاملة لا يمكن خوضها إلا بالهجوم على العقول والاجساد في نفس الوقت[50].

3- الإثارة العاطفة: أن استجابة الجماهير تكون دائما استجابة عاطفة أكثر مما هي عقلية،

لذلك فقد كان **هتلر** يدعوا إلى أن تتجه الدعاية إلى العواطف وخاصة عاطفة الحقد، وأيسر السبل إلى إثارة الحقد التشهير وإلحاق التهم فيجب تشويه سمعه الناس وترتيبها الحقائق(51).

تجدر الإشارة إلى أن العديد من الشخصيات التي مرت بمراكز اتخاذ القرار في ليبيا حاولت دغدغة عواطف الجماهير من خلال بعض المصطلحات "اصبروا الخير جايكم" أو تلك المستندات التي تظهر في صفحات التواصل الاجتماعي لتشويه شخصية من الشخصيات الاعتبارية أو الهجوم عليها من قبل الجماهير في مواقع التواصل الاجتماعي.

4- سبر الآراء: يمكن التلاعب بالرأي العام وتضليله من خلال سبر الآراء وهذا عن طريق طبيعة الاسئلة التي تطرح و في اختبار العينة وعدد المستخدمين وتأويل النتائج وتقدم الرسوم البيانية التي تزيد من الاقناع(52).

5- صرف الانتباه: تكمن المهمة الرئيسية للدعاية في بحث النفسية للجمهور عن طريق التلقين لذلك حسب رأي معظم الخبراء، فان أية دعاية يجب أن تكون مكملة للمكونات الإعلامية والترفيهية المقدمة، والمقصود بالترفيه أية وسيلة من الاهتمام بالخبرة وفي الوقت نفسه نفي الفكرة الرئيسية(53).

6- الخلط وإثارة البلبلة: من أهم موانع اتخاذ القرارات الحاسمة هو ضبابية الأوضاع واختلاط الأمور وخلق أجواء البلبلة والتشكيك لدى الرأي العام الامر الذي يخيم علي المجتمعات العربية من تلك الحروب التي تبدأ وتنتهي دون معرفة الاسباب الحقيقية لها .

7- عرض الحقائق: توفر نسبة قليلة من الحقائق لامساك بزمام الرأي العام حتى تحقق الدعاية مصداقيته الإلهام(54).

8- قلب الحقائق: يعتمد القائمون على الدعاية بعرض بعض الحقائق وقلب معاني بعض الحقائق الأخرى، ويحاولون إخفاء بعض الحقائق التي تؤثر في بعض الأحيان على عـدم استجابة سامعهم، كما يحاولون القفز على بعض الحقائق التي لا يمكن إخفاؤها(55).

9- الإنترنت: أما استخدام الأحزاب السياسية لوسائل الإعلام والاتصال بالجماهير من أجل نشر المبادئ وكسب المؤيدين لها، وقد تستخدم هذه الوسائل نظير دفع الأجر المطلوب في حالة الإعلان والأمر الذي ساعد استخدام حسب المدراء في الإعلان لاستغلال الغريزة الجنسية(56).

10- تشكيل الصور: لتقوم هذه الفكرة على الربط بين العالم الخارجي وتصوراتنا الذاتية عن العالم، والأهم من ذلك تعتبر كل التقارير الإخبارية وصورنا الذهنية نسخة مستقلة من العالم الرحب حولنا، وبسبب حاجتنا إلى ضرورة تكوين صورة معدلة لما يحدث في العالم، فان الإعلام يسهم في المعلومات التي تستخدمه في تشكيل الصور، حيث يركز على التغطية الإخبارية اهتمامنا على جوانب من العالم ويقدم حملة من الإشارات عن الأمور التي لها أولوية، ونتيجة لذلك أن ترتيب اولويات قضايا الساعة تتناغم مع ترتيب أولويتنا في القضايا الموجودة في ردود المواطنين على أسئلة القائمين على الاقتراع[57].

11- التبرير: محاولة تفسير الفرد للمواقف الخاطئة تفسيراً مقبولاً وإعطاء النتائج السلبية أسبابا هو منطقية، ويعمل السياسيون على استثمار هذه الخاصية فيقدمون للرأي العام التبريرات التي تساعده على التخلص من التوتر والقلق النفسي الناتج من معاناة الإنسان من العجز في تطبيق قناعته الحقيقة وشعوره بالخجل للاندفاع في التأثير أو المعارضة دون قناعات حقيقة ومرضية[58].

12- جس نبض الرأي العام: عندما تتجه النسب إلى قرارات حيوية ويكون مطلوب قياس رد فعل الرأي العام والدعاية لنشر خبر صغير أو تصريح تمهيداً لموضوع القرار المزمع إصداره وبالتالي يمكن تقرير اتخاذ القرار أو عدم اتخاذه[59].

13- التورط بالأفعال: توريط المواطنين في تبني اتجاه معين أو الانخراط في تنظيم أو هيئه معينة ثم يتحول المواطن بسبب هذا التوريط مناصرين ومؤيدين[60].

14- الشائعات: تعد من الوسـائل الدعائية المنتشرة بصـور العملية السياسية، وتجد الشائعة مجالاً خصبا للانتشار في ظل الهيمنة الإعلامية، وهي من أهم آليات الدعاية السياسية التي تعمل في بيئة الجماهير، وقد تكون على هيئة نـوادر أو طرائف التي تنقلها الجماهير دون التأكيد من صحتها[61].

15- الرموز : التفكير باستخدام الرموز هو أساس عملية التفكير والاتصال بالآخرين، وقد لجأ العقل الإنساني إلى خلق الرموز العملية لنظم التجارب الإنسانية فالارتباط الحتمي بعملية تنشيط التفكير وتنظيمه بجعلها ذات قيمة عاطفية كبيرة لدى المستخدمين لها، لذلك فاستخدام الرموز بهما تؤدي غالبا إلى إثارة استجابة عاطفية قوية لدى الجماهير. ومن هنا

جاء الاهتمام بالدور الذي تلعبه وسائل الاتصال إلى تحقيق الرموز والصور الموجودة من خلال تحديد واختبار أصلح الصور وإقناع الآخرين بها، مما جعل الكثيرين يؤكدون على أن الرموز لها أهمية تتساوى مع القوة العسكرية والاقتصادية بل قد تفوقها أحيانا[62].

16- التهويل أو التضخيم: وهي وسيلة يلجأ إليها الإعلام لتضخيم حدث ما وذلك بقصد التأثير على المشاهد نفسياً ومعنوياً وكذلك استعمال مفردات بصيغ المبالغة ولفت الأنظار عند وقوع أحداث تهدد تحقيق الأهداف المرسومة بحيث تغير مجرى الحدث وتسلط الأضواء على غير أصل الحدث لتحصر التفكير فيما يخفف الآثار المترتبة على الأحداث الوقائع .

النتائج:

1- أن لوسائل الإعلام دور بارز في التأثير على النظام الاجتماعي من خلال ما يبث من مضامين إعلامية تجيد التظليل بالإيحاء على الرأي العام.

2- على الرغم من مرور أكثر من 50 سنة على ظهور نظرية التأثير القوي لوسائل الإعلام إلا أنها لايزال تأثيرها قوى على تشكيل اتجاهات الجمهور.

3- هناك أساليب متعددة لتظليل الرأي العام يستخدمها القائم بالاتصال لتوجيه الجماهير لتبنى أفكار وأراء تخدم مصالحه.

4- التطور التقني في تكنولوجيا الاتصال أصبح يستخدم أساليب تجذب انتباه الجماهير.

التوصيات:

1- بعد "الحداثة" لم يعد قيادة الجماهير بالقمع أو الانغلاق سياسة ذات جدوى.. بل وجب على المؤسسات انتهاج سياسة الإعلام الصادق والتنسيق السليم والتوعية المستمرة لتلك الجماهير لمواجهة أخطار الإشاعة والدعاية والحرب النفسية.

2- إعداد كوادر إعلامية مؤهلة قادرة علي صياغة رسائل هادفة بما يتلاءم ونظرية المسئولية الاجتماعية لوسائل الاعلام ...

3- العمل على تفعيل ميثاق شرف أعلامي يكون منهاج عمل للعاملين بالقنوات الإعلامية الليبية. بما يتماشى مع أهمية تلك الوسائل في تشكيل الرأي العام.

الهوامش والتعليقات:

1- عبدالنبي عبدالله الطيب، فلسفة ونظريات الإعلام، ط 1، (الدار العالمية للنشر والتوزيع: القاهرة)، 2014م، ص 98.

2- سمير بن جميل راضي، الإعلام الإسلامي رسالة وهدف، (رابطة العالم الإسلامي، مكة المكرمة)، ص27.

3- عواشة محمد حقيق، الرأي العام بين الدعاية والإعلام، (منشورات الجامعة المفتوحة- ليبيا)، 1993م، ص 19.

4- عبدالرحمن العيسوي، عبدالفتاح محمد العيسوي، مناهج البحث العلمي في الفكر الإسلامي والفكر الحديث، (دار الرابطة الجامعية، بدون م . ت)، ص 90.

5- عبدالرحمن بدوي، مناهج البحث العلمي، ط3، (وكالة المطبوعات، الكويت)، 1997م، ص171.

6- محمد عبيدات وآخرون، منهجية البحث العلمي، القواعد والمراحل والتطبيقات، ط 2، (ماروئل للنشر: عمان)، ص 48.

7- بسام عبدالرحمن المشاقبة، نظريات الأشكال، ط1، (دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان)،2011م، ص110.

8- أبو النور حمدي أبو النور حسن، بورعن هابرماس الأخلاق والتواصل، ط1، (التنوير للطباعة والنشر والتوزيع، بيروت)، ص44 .

9- حسن سعد، براديغمات البحوث الإعلامية الابستيمولوجيا الإشكاليات، الاطروحات، ط1، (دار المنهل اللبناني، بيروت)، 2017م، ص 92.

10- مانويل كاستلز، سلطة الاتصال، ترجمة: محمد حرفوس، (المركز الوطني للترجمة، القاهرة)، 2014م، ص 184.

11- فيليب بروطون، الحجاج في التواصل، ترجمة: محمد شبال، عبدالواحد التهامي العلمي، ط1، (مركز القومي للترجمة: القاهرة)، 2013م، ص 18.

12- شيماء ذو الفقار زغيب، نظريات في تشكيل اتجاهات الرأي العام، (الدار المصرية اللبنانية: القاهرة)، 2004م، ص 23.

13- إسماعيل علي سعد، الاتصال والرأي العام، مبحث في القوة الأيدلوجية، (دار المعرفة الجامعية: الإسكندرية)، 1989م، ص 90 .

14- عوستاف لوبون، سيكولوجية الجماهير، ترجمة: هاشم صاح، (دار الساقي: بيروت)، 1997م، ص64 .

15- عبدالحليم محمود، كواليص الرعاية الأمريكية، ط1، (دار الهدى للطباعة والنشر والتوزيع: بيروت)، 2008م، ص 15 .

16- سعيد إسماعيل صيني، مدخل إلى الرأي العام والمنظور الإسلامي، (بدون نشر الرسالة: ب.ت)، ص1.

17- صبحي عسبلة، الرأي العام، ط 1(نهضة معد للطباعة والنشر والتوزيع: القاهرة)، 2007م، ص22.

18- محمد عابد الجابري، المثقفون في الحضارة العربية محنة ابن حنبل ونكبة ابن رشد، (مراكز دراسات الوحدة العربية: بيروت)، ص 23 .

19- سعيد إسماعيل صيني، مرجع سابق، ص 1.

20- رحيمة الطيب عيساني، مدخل الإعلام والأشكال المفاهيم الأساسية والوظائف الجديدة في عصر العولمة الإعلامية، (جدار الكتاب العالمي للنشر والتوزيع: عمان)، ص 76 .

21- ماري كيث جرانت، موسوعة السينما، الجزء الأول، ترجمة: أحمد يوسف، (المركز القومي للترجمة: القاهرة)، 2014م، ص 45.

22- غوستاف لبون، مرجع سابق، ص 65.

23- زيدان عبدالباقي، علم النفس الاجتماعي في المجالات الاعلامية، (دار غريب للطباعة: القاهرة)، ص54 .

24- سلام خطاب أسعد، الاعلام وصناعة الراي العام دراسة وصفية لأساليب ووسائل صناعة الراي العام، مجلة آدب الفراهيدي، العدد 17 ،كانون الاول، 2013م، ص 4 .

25- ارمان وميشال ماتلار، تاريخ نظريات الاتصال، ترجمة: نصر الدين العياض، الصادق رابح، ط 3، (المنظمة العربية للنشر والترجمة: بيروت)، 2005م، ص 35 .

26- شاهيناز طلعت، وسائل الاعلام والتنمية الاجتماعية، ط3، (مكتبة الانجلو المصرية: القاهرة)، 1995م، ص 97 .

27- نضال فلاح الضلاعين وآخرون، نظريات الاتصال والاعلام الجماهيري، ط 1، (دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع: عمان)، 2016م، ص249.

28- مي العدبالله، نظريات الاتصال، (دار النهضة العربية: بيروت)، ص 289.

29- محمد بن سعود المشير، نظريات التأثير الاعلامي، ط1، (العبيكان: الرياض)، 2014م، ص142.

30- مي العدبالله، نظريات الاتصال، مرجع سابق، ص ص 289 -299.

31- حسن عماد مكاوى، ليلي حسين السيد، ط1، (الدار المصرية اللبنانية: القاهرة)، 1998م، ص284.

32- حمدي حسن، مقدمة في دراسة وسائل وأساليب الاتصال، (دار الفكر العربي: القاهرة)، 1987م، ص 113.

33- حسن عماد مكاوى، ليلي حسين السيد، مرجع سابق، ص 212.
34- حمدي حسن، مرجع سابق، ص 114 .
35- جيهان أحمد رشتي، الاسس العلمية لنظريات الاعلام، (دار النهضة العربية: القاهرة)، 1978م، ص420.
36- أبو النور حمدى ابوالنور حسن، يورغان هابرماس الاخلاق والتواصل، ط1، (التنوير للطباعة والنشر والتوزيع: بيروت)، 2012م، ص44.
37- حمدى حسن، مرجع سابق، ص 114.
38- ملفين ل .ديلفير، ساندرا بول- روكيتش، نظريات وسائل الاعلام، ترجمة: كمال عبدالرؤوف، (الدار الدولية للنشر والتوزيع: القاهرة)، 1993م، ص224 .
39- عاطف عدلي العبد، الاتصال والرأي العام الاسس النظرية والاسهامات العربية، (دار الهاني للطباعة: القاهرة)، 1989م، ص 48 .
40- جيهان أحمد رشتي، مرجع سابق، ص 369 .
41- خضرة عمر المفلح، الاتصالات، المهارات والنظريات أسس عامة، ط1، (دار الحامد للنشر والتوزيع: عمان)، 2015م، ص 69 .
42- بسام عبدالرحمن المشاقبة، نظريات الاتصال، ط1، (دار اسامة للنشر والتوزيع: عمان)، 2011م، ص 110 .
43- إيان كريب، النظرية الاجتماعية، ترجمة: محمد حسين غلوم، (سلسلة عالم المعرفة، المجلس الوطني للثقافة والآداب: الكويت)، 1978م، ص90.
44- مانول كاستلز، سلطة الاتصال، ترجمة: محمد حرفوش، ط1، (المركز القومي للترجمة: القاهرة)، 2014م، ص80.
45- ظاهرة ويكلكيس جدل الاعلام والسياسة بين الافتراضي والواقعي، ط1، (المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات: لبنان)، 2012م، ص 109.
46- مختار التهامي، الرأي العام والحرب النفسية الايديولوجيا والدعاية، الجزء الثاني، (دار المعارف بمصر: القاهرة)، 1974م، ص 17.
47- تود جي باكولز، أفكار جديدة من اقتصاديين راحلين، ترجمة: كوثر محمود محمد، ط1، (كلمات عربية للطباعة والنشر: القاهرة)، 2013م، ص 233.
48- مختار التهامي، مرجع سابق، ص 33.
49- عدلي عاطف العبد، الدعاية والاقناع، الاسس النظرية والنماذج التطبيقية، (دار الفكر العربي: القاهرة)، 2007م، ص67.
50- مختار التهامي، مرجع سابق، ص15.

51- عدلي عاطف العبد، الدعاية والاقناع، الاسس النظرية والنماذج التطبيقية، مرجع سابق، ص 70.
52- السيد بومعزة، التضليل الاعلامي وافول السلطة، بحث غير منشور، ص 16.
53- فريد حاتم الشحف، الدعاية والتظليل الاعلامي الاساليب والطرق، ط1، (دار علاء الدين للنشر والتوزيع: دمشق)، 2015م، ص 93.
54- بسام عبدالرحمن المشاقبة، الاعلام الاسرائيلي وفن التظليل الدعائي، (دار أسامة للنشر والتوزيع: عمان)، 2014م، ص 13.
55- نضال فلاح الضلاعين، و علي فلاح الضلاعين، الدعاية والحرب النفسية، (دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع: عمان)، 2013م، ص 76.
56- صفوت العالم، الدعاية الانتخابية، ط1، (نهضة مصر للنشر والتوزيع: القاهرة)، 2007م، ص 80.
57- ماكس ماكومز وآخرون، الاخبار والرأي العام، تأثير الاعلام على الحياة المدنية، ترجمة: محمد صفوة حسن، ط1، (دار الفجر للنشر والتوزيع: القاهرة)، 2012م، ص 175.
58- محمد عبدالمالك المتوكل، مدخل الى الاعلام والرأي العام، ط2، (ب د ن :ب م ن)، 2005م، ص148.
59- حامد عبد الماجد قويسي، دراسات في الرأي العام مقاربة سياسية، (مكتبة الشروق الدولية: القاهرة)، 2003م، ص305.
60- المرجع السابق، ص 305.
61- مختار التهامي، عاطف عدلي العبد، مرجع سابق، ص ص 72 – 73.
62- عبدالعظيم عزة، تأثير الدراما التلفزيونية علي ادراك الواقع الاجتماعي للأسرة المصرية، رسالة دكتوراه (غير منشورة)،كلية الاعلام، جامعة القاهرة، 2002م، ص 113.

دور الإعلام الرسمي في موجهة الأزمات

أ. نوري علي بلحاج
قسم الإعلام/كلية الآداب/ جامعة صبراتة

ملخص البحث

إن للإعلام دوراً مهماً وورياديا في الحد من الأزمات، ومن أهم وأبرز وظائف وعناصر الإعلام هو أن يتم تزويد الجماهير بالحقائق للحد من انتشار الشائعات والأخبار الكاذبة حول الأزمة التي يمر بها المجتمع أو الدولة، ورصد الحقائق الواضحة التي تعمل على تنوير أفراد المجتمع ما يساعدهم على تكوين رأي عام صحيح، وذلك عن طريق الإقناع بالمعلومات والحقائق القائمة على الدقة والوضوح.

ومن المهم أن ندرك أن بعض الأزمات لا يمكن تجنبها أو احتوائها في مهدها قبل أن تتحول لأزمات فإنها سوف تتجنب التغطية السلبية التي تقدمها وسائل الإعلام نتيجة نقص المعلومات وغموض الموقف.

ولعلنا نتحدث هنا عن المشهد الليبي بشكل خاص الذي يمر بعديد الأزمات التي لا تكاد تحصى ولا تعد والتي فعلا تحتاج إلى إعلام رسمي أو حكومي قوي يواجه كل هذه الأزمات ويعالجها وفق منظور إعلامي يهدف إلى الخروج من الأزمات المتعددة ،فإن الازدواجية في الخطاب الإعلامي التي تصل إلى حد التناقض بين المواقف السياسية المختلفة المعلنة أتاح غياب المعلومات .

وكلنا يدرك انه وبعد عام 2011م أصبحت الوسائل الإعلامية المختلفة في ليبيا متعددة وذات توجهات وتيارات متنوعة ومختلفة، وكلنا يدرك أيضا أن غياب دور وزارة الإعلام وعدم تفعيل ووجود نقابة للصحافيين أثر سلباً على الإعلام الرسمي ودوره في مواجهة والتصدي للازمات التي تمر بها بلادنا .

إن توجيه رسائل إعلامية ذات صلة بالأزمات لكل فئة من فئات المجتمع ضرورة لكسب تعاونهم ، لأن الإعلاميون هم أهم الشركاء لقدرتهم على التأثير في الرأي العام.

ولا شك إن أجهزة الإعلام الحكومية يقع عليها العبء الأكبر في ترسيخ سياسة إعلامية تتعامل مع الأزمات من منطلق موحد ومتكامل وبأساليب مهنية تخرج بالوطن والمواطن من كل الأزمات التي تمر به من خلال أسلوب قوي وشد تأثيرا من جميع الأساليب المستخدمة لمجابهة الحملات الإعلامية المعادية يتمثل في تقديم خطاب إعلامي غني وموضوعي وجذاب ويتمتع بقدر كبير من الواقعية والمصداقية.

أن ما يحاك بليبيا اليوم من أزمات على جميع الأصعدة يتطلب إعلام حكومي قوي يخاطب المجتمع الليبي والدولي وينقل الوقائع بمهنية وشمولية لفهم أبعاد الأزمة وتحليلها وتوفير المعلومات المناسبة لنجاح دورها وجذب اهتمام الرأي العام وقادة الرأي لتفسير الظروف الحقيقية للازمة وأبعادها الحقيقية، وتتبع المراحل التي من خلالها يمكن أن يلعب الإعلام الحكومي أو الرسمي دورا مهما وإتباعها بدءا من مرحلة نشر المعلومات إلى مرحلة التفسير والتحليل وصولا إلى المرحلة الوقائية والتي من خلالها يمكن أن نصل إلى المواجهة والتصدي للازمات .

إن أهم ما يمر الإعلام الرسمي أو الحكومي من ضعف في الإمكانيات وتشظي هو تهميش الإعلام الحكومي بقصد مما جعل المشهد الليبي أرضا خصبة لتفاقم الأزمات وعدم مجابهتها والتي تتطلب أن يكون الإعلام الرسمي على باب مرحلة جديدة، تقوم على حرية التعبير والرأي والعمل، المهني الذي يخدم الوطن والمواطن .

إن وسائل إعلامنا سارت على نفس خطوات الإعلام الغربي، فأصبحت الأزمات هي الزاد الذي يعيش عليه، باعتبارها تصنع جماهيرية المقدم الذي يريد أن يصفق له الجمهور، وكذلك القناة التليفزيونية أو الصحيفة، على اعتبار أنه كلما زادت الإثارة زادت نسبة المشاهدة، وبالتبعية زاد إقبال المعلن عليها.

كما أن غياب التخطيط الإعلامي أثناء الأزمات ورسم السياسات الإعلامية لوسائل الإعلام الحكومي جعلها تعمل في إطار ضيق وبعضها ظل حبيس التجاذبات السياسية والفكرية حتى سقطت ووقعت في أسفل الزجاجة .

إن وسائل الإعلام لا يجب أن تكون صانعا للأزمات أو مصدرا لها، كما أن الأدوار المنوطة بوسائل الإعلام في أوطاننا لا بد أن تتوافق وطبيعة الظروف المحيطة بنا، فضلا عن

السعي للبناء لا الهدم، وطرح القضايا الحقيقية، دون افتعال قضايا وهمية واللعب بمشاعر المشاهدين وعقولهم، وتغليب الصالح العام على المصالح الضيقة.. هنا يستطيع الإعلام بحق أن يدير الأزمات، لا أن يصدرها ويقتات عليها انطلاقا من مبدأ أن للإعلام دور متزايد في التأثير على الجمهور المستهدف وتأثيره النفسي عليه .

تمهيد:

إن وسائل الإعلام بمختلف أنواعها تسعى إلى تقديم تحليلات وتفسيرات واقعية بالكلمة والصورة والحركة ويبني من خلالها الأفراد معاني مشتركة للواقع السياسي والمادي والاجتماعي من خلال ما يقرئونه أو يسمعونه أو يشاهدونه، وبالتالي يتحدد سلوكهم جزئياً من خلال ما تقدمه وسائل الإعلام من معلومات، فهي بمثابة نافذة يطل منها الفرد على العالم الخارجي.

ورغم وضوح دور وسائل الإعلام وخاصة الوسائل الرسمية في الأزمات ، فإنّ تلك الوسائل قد تواجه مجموعة من العقبات والمشاكل وينظر البعض لها على أنها تقوم بالتركيز على بعض الموضوعات والقضايا لتحقيق مصالح للقائمين على تلك الوسائل ولا تعكس الواقع، بل تخلق عالم يبدو للمتلقي حقيقيا، وقد يتقبل المتلقي هذا لكونه غير مدرك، ومع تراكم التعرض لوسائل الإعلام يبدو العالم الذي صنعته تلك الوسائل حقيقياً في الأذهان[1].

وذا تحدثنا عن واقعنا الليبي فبعد عام 2011م انتشرت العديد من الوسائل الإعلامية وخاصة المرئية والمسموعة الخاصة والتي تمول من أحزاب ودول بعينها لتحقيق أهداف بعينها والوصول إلى نقطة مرسومة للقائمين على هذه الوسائل، ولم يكن للإعلام الرسمي دورا في هذه المرحلة التي يحتاج فيها المتلقي في الشارع الليبي إلى وسيلة إعلامية وطنية تعمل على توحيد الصف ونبذ العنف والكراهية والخروج من الأزمات المتعددة التي تعيشها ليبيا منذ أعوام.

إذ أن كل الوسائل الإعلامية الوطنية والتي ينفق عليها من خزينة الدولة ظلت مهمشة تفتقر إلى الإمكانيات والكوادر البشرية وهذا بطبيعة الحال مخطط ومرسوم له من قبل أطراف بعينها .

وبالنسبة للأزمة هو ما يتصوره الناس أنه حدث وليس "ما حدث" والمهم أن يعرف القائم بالاتصال كيف يخاطب اهتمامات الناس فهي أهم من الحقائق.

إن الأزمة تعد حدثًا مهمًا يترك آثاره العميقة على مختلف جوانب الحياة، وإذا كانت الأزمة قد اختفت أو انتهت، فإنّ آثارها ذات حضور قوي، وبالتالي تمارس تأثيرًا، لذلك لا يجب أن تتوقف وسائل الإعلام عند مجرد تفسير الأزمة والتعامل مع عناصرها، بل يجب أن يتخطى الدور الإعلامي الرسمي هذا البعد لتقريب وجهات النظر والخروج بالبلاد من عنق الزجاجة .

مشكلة البحث:-

ما تمر به ليبيا منذ سنوات كان لغياب الإعلام الرسمي دورا بارزا فيه وقد يرجع هذا الغياب إلى قلة الإمكانيات وضعف القدرة على مواكبة الأحداث وظهور الكثير من القنوات والإذاعات والمواقع الخاصة والممولة من دول وأحزاب تملك المال اضعف الإعلام الرسمي وجعله لا يستطيع دف العجلة نحو ما وصلت إليه بعض الوسائل المدعومة .

تشير البيانات الرسمية أن وسائل الإعلام الليبية ضعيفة باهتة لم تقدم جديدا مما يبرز الحاجة إلى الاستعانة بخبراء في إعلام الأزمات، حيث اتسمت المعالجة التليفزيونية الفضائية بالانفعال والتضخيم وغياب المعلومات الدقيقة، وعملت على شق الصف الليبي وبعضها انتهج العنف والتحريض وخطاب الكراهية الذي ساهم بشكل كبير في حدة الأزمة وازدياد شرخها، وهو اكبر خدمة قدمتها هذه القنوات للتنظيمات الإرهابية والدول المعادية لليبيا.

فحين تظهر الأزمة في بوادرها أو ميلادها يمكن أن تتدخل فنون الإدارة لتحول دون أن تصل الأزمة إلى مرحلة النمو والنضوج وفي هذه الحالة تستطيع الإدارة الرشيدة أن تقتل الأزمة في مهدها (إجهاض الأزمة)، أما عندما تتجاهل الإدارة معالجة الأزمة في مهدها تكون الظروف مهيأة لميلاد الأزمة ونموها ووصولها إلى النضج .

أهمية البحث:-

من المهم أن ندرك أن بعض الأزمات لا يمكن تجنبها أو احتوائها في مهدها ولو استطاعت المؤسسات التصدي للمشكلات قبل أن تتحول لأزمات، فإنها سوف تتجنب التغطية السلبية التي تقدمها وسائل الإعلام نتيجة نقص المعلومات وغموض الموقف.

الازدواجية في الخطاب الإعلامي التي تصل إلى حد التناقض بين المواقف السياسية المختلفة المعلنة أتاح غياب المعلومات حضورا للجهات الراعية للإرهاب لم تكن تحلم به .

إن توجيه رسائل إعلامية ذات صلة بالأزمات لكل فئة من فئات المجتمع ضرورة لكسب تعاونهم يبدو ضرورياً، والإعلاميون هم أهم الشركاء أثناء حدوث الأزمات نظراً لقدرة تأثيرهم على الرأي العام .

ومن ثم تأتي السياسة الإعلامية في سياق تلك السياسات العامة بمعني أن يكون للإعلام سياسة عامة مخططة ومدروسة لتحقيق أهداف محددة منها إدارة الأزمات في عالم متغير مملوء بالصراعات الساخنة وتبرز فيه قوة الميديا وبطشها وغطرسة القوة العسكرية وعنفوانها وتتفشي فيه ظاهرة ازدواجية المعايير علي حساب حقوق الإنسان وظاهرة عولمة الاقتصاد علي حساب شعوب العالم الثالث .

ومما لاشك فيه إن وسائل الإعلام بكافة أشكالها تتحمل مسئولية ترسيخ سياسة إعلامية تتعامل مع أزمات العصر وكوارثه من منطلق موحد ومتكامل وبأساليب حضارية أخلاقية تتكافئ شرفا مع غايات الأفراد في قرار أو استرداد حقوقها المشروعة والحفاظ علي خصوصيتها الثقافية في إطار إيمانها بحوار الحضارات والتعاون الدولي وديمقراطية العلاقات الدولية.

أولاً: مراحل الأزمة:

فالأزمات ظاهرة ترافق سائر الأمم والشعوب في جميع مراحل النشوء والارتقاء والانحدار حيث يمر التناول الإعلامي للأزمات بثلاث مراحل يلعب فيها الإعلام دورًا محددًا في كل مرحلة، على النحو الآتي-:

1- مرحلة نشر المعلومات: تتمثل المرحلة الأولى بتقديم حجم معرفي شامل ومتنوع يغطي الجوانب المختلفة للأزمة، ويُمكِّن المتلقي من الوقوف على أرضية صلبة من المعلومات الغنية والمتنوعة المصادر، التي تتيح له أن يمتلك المعرفة الكافية المتعلقة بجوانب الأزمة وعناصرها وأسبابها وأطرافها، بعيدًا عن التغطية الوصفية والسردية التي تقوم على أسلوب خطابي وانفعالي وتوجيهي، وهو ما يسمى بإعلام الضجيج.

يمكن للقائمين على وسائل الإعـــلام التعبير عن رأيهم ومواقفهم من خــلال المنظور

الذي تقدم فيه هذه الوسائل المعلومات والوقائع والحقائق، ومن خلال نوعية هذه المعلومات وطرق معالجتها وصياغتها وترتيبها وأشكال تقديمها.

2- مرحلة تفسير المعلومات وتحليلها: إذا كان الطابع الإخباري والمعلوماتي هو السائد في المرحلة الأولى، فإنّ الطابع (التحليلي- التفسيري) هو السائد في هذه المرحلة، إذ تقوم وسائل الإعلام بتحليل عناصر الأزمة والبحث في أسبابها وجذورها، ومقارنتها بأزمات أخرى، وهنا تفسح وسائل الإعلام المجال أمام كل ما يساعد على استجلاء الحقائق وتوضيحها، سواء أكانت مواد إيضاحية مفسرة أو تحليلات وآراء الخبراء، إضافةً إلى مواقف المسئولين وصانعي القرار تجاه الأزمة واحتواء آثارها.

ويجب في هذه المرحلة التركيز على التفسير والتحليل والنقد، نتيجة تعرض المواطن لكم هائل من المعلومات من مصادر مختلفة ومتنوعة، ما قد يؤدي إلى تشويش ذهنه نظرًا إلى كثرة المعلومات، لكنّه لا يفهم ولا يستوعب ولا يدرك بعمق وشمولية حقيقة ما يحدث، فيأتي التحليل والنقد ليحقق مهمة تعريفه وشرح ما يحدث له، إذ تشحن المعالجة التحليلية- التفسيرية للأبعاد المختلفة للأزمة (الحضارية، والنفسية، والاقتصادية، والعسكرية) التغطية بمضمون يُثري معرفة المواطن بها، ويعمّق فهمه لها، ويحشد حول هذه التغطية قوى وشرائح واسعة مهتمة ومعنية بالأبعاد المختلفة للأزمة، ومن شأن ذلك أن يجعل المواطن مُطّلعًا على أخبار الأزمة ومدركًا وفاهمًا ومستوعبًا لأسبابها وتاريخا وعواملها، ومحصنًا أيضًا ضدّ أيّ خطابٍ إعلامي مختلف، نتيجة وضوح الفكرة في ذهنه من خلال المعلومة الصحيحة والتحليل السليم، كما يجب على الإعلام في هذه المرحلة التمهيد إلى النتائج المتوقعة للأزمة، بغض النظر عن طبيعة هذه النتائج.

3- المرحلة الوقائية: تعتبر الأزمة حدثًا مهمًا يترك آثاره العميقة على مختلف جوانب الحياة، وإذا كانت الأزمة قد اختفت أو انتهت، فإنّ آثارها ذات حضور قوي، وبالتالي تمارس تأثيرًا، لذلك لا يجب أن تتوقف وسائل الإعلام عند مجرد تفسير الأزمة والتعامل مع عناصرها، بل يجب أن يتخطى الدور الإعلامي هذا البعد ، لتقدم هذه الوسائل للجماهير طرق الوقاية وأسلوب التعامل مع أزمات متشابهة.

وعلى الرغم من وضـــــوح دور وسـائل الإعــلام وخاصة الرسمي في الأزمات للمراحل

الثلاثة، فإنّ تلك الوسائل قد تواجه مجموعة من العقبات والمشاكل أهمها:

– تعدد الجهات التي تقوم بالأنشطة الاتصالية والإعلامية، ما يؤدي إلى افتقار التنسيق فيما بينها، لا سيما في الإعلام الرسمي.

– عنصر المفاجأة وضغط الوقت الذين تتسم بهما الأزمة، يؤديان إلى عدم قدرة وسائل الإعلام على مواكبة الحدث بشكلٍ فوري، ما يعرض الجمهور للوقوع تحت تأثير الشائعات والدعاية المضادة، لذلك يسود اتفاق عام بين الباحثين في مجال الإعلام على ضرورة التحرك السريع ونشر الرسائل التحذيرية في التوقيت المطلوب، وصياغة المعلومة بطريقة واضحة بسيطة بعيدة عن التعقيد الفني أو العبارات المتخصصة التي لا يستوعبها الجمهور العام.(2)

ثانيًا: الأزمة الليبية:

تعريفات الأزمة:

تُعرّف الأزمة من الجانب اللغوي، تشير الأزمة في أصلها إلى نقطة الانتقال إلى الأحسن أو الأسوأ، وهي حادث مميز، أو تغيير جذري في موقف ما، بالنسبة لحياة الإنسان(3).

أما من الجانب السياسي الإجرائي، فالأزمة هي المشكلة أو الحالة التي تستدعي اتخاذ قرار لمواجهة تحدي ما، وهو موقف يستدعي إلى اتخاذ قرار لمواجهة تحدي ما(4)، الأزمة كمصطلح قديم ترجع أصوله التاريخية إلى الطب الإغريقي "نقطة تحول" بمعنى انها لحظة قرار حاسمة وهي تُطلق للدلالة على حدوث تغيير جوهري ومفاجئ في حياة البشر .

ولقد استعمل المصطلح بعد ذلك في مختلف فروع العلوم الإنسانية وبات يعني مجموعة الظروف والأحداث المفاجئة التي تنطوي على تهديد واضح للوضع الراهن المستقر في طبيعة الأشياء، وهي النقطة الحرجة، واللحظة الحاسمة التي يتحدد عندها مصير تطور ما، إما إلى الأفضل، أو إلى الأسوأ (مثل الحياة أو الموت، الحرب أو السلم) لإيجاد حل لمشكلة ما أو انفجارها.

إن إعلامنا اليوم وخلال هذه السنوات سار على نفس خطوات الإعلام الغربي، فأصبحت الأزمات هي الزاد الذي يعيش عليه، باعتبارها تصنع جماهيرية المقدم الذي يريد أن

يصفق له الجمهور، وكذلك القناة التليفزيونية أو الصحيفة، على اعتبار أنه كلما زادت الإثارة زادت نسبة المشاهدة، وبالتبعية زاد إقبال المعلن عليها.

إن الخطورة التي نعيشها تكمن في أن بعض الفضائيات والصحف اليوم، تتبع المدرسة التعبوية للإعلام، وهي مدرسة تلعب على مشاعر الجماهير في كل الحالات، سواء كانوا على صواب أم خطأ، وهنا تفقد الوسيلة دورها التنويري والتوجيهي والإرشادي، ثم يأتي انتزاع الكثير من النصوص من سياقها وتقديمها للجمهور، أو تعظيم حالات فردية وتقديمها على أنها ظاهرة، فضلا عن إشاعة حالة من الإحباط العام، وهو من أخطر الأزمات التي يصدرها الإعلام للمشاهد.

إن كثيرا من الحروب تبدأ على شاشات التليفزيون وفي مواقع التواصل الاجتماعي والصحف الالكترونية قبل أن تبدأ على أرض الواقع .

مفهوم إدارة الأزمة :-

إن إدارة الأزمة تعني التعامل مع عناصر موقف الأزمة باستخدام مزيج من أدوات المساومة الضاغطة والتوفيقية بما يحقق أهداف الدولة ويحافظ على مصالحها الوطنية وتحقيق التوافق المجتمعي وتوحيد الصف ونبذ العنف وخطاب الكراهية .

ثالثًا: الإعلام والأزمة الليبية:-

ولما كان العصر الذي نعيشه عصر إعلام ومعلوماتية، فقد اكتسب الإعلام أهمية بالغة في تسيير الأزمة، وأصبحت الحكومات ترتكز عليه في معالجتها للازمات .

إلا أن الوضع بقي محتشما إذا تعلق الأمر بالأزمات السياسية المتعلقة بالحكم، حيث تتخلى الحكومات عن الركائز الأساسية التي تبنى عليها تسيير الأزمات، بحجة هدف أكبر وهو القضاء المبكر والنهائي على الأزمة.

أنَّ الأزمات تحظى باهتمام وسائل الإعلام التي تلعب دورًا مهمًا في توجيه الرأي العام، إذ يُعتبر الإعلام وسيلة معاصرة في تغطية الأزمات المختلفة، لما له من قدرات هائلة في الانتقال بين الدول واجتياز الحدود دون عقبات مهما كانت القوانين المانعة، وبإمكانه نشر الخبر أو الأخبار لأحداث عدة، والتأثير بدرجة كبيرة في الرأي العام العالمي، وإجراء تحولًا في المسار السياسي العام، إضافةً إلى رد الأزمة لفاعليها.

وفي ظل خيبة أمل المواطنين من خطاب وسائل الإعلام الرسمي الموجه غير الفاعل والقابل للإقناع الذي يعمل على (تجميل صورة الواقع) وتزيينه (ميتافيزيقيًا)، فإنّهم يتوجهون إلى متابعة الإعلام المضاد العالي التصنيع والتقنية، والذي يبني خطته على أسس علمية واضحة مدروسة بواسطة خبراء ومتخصصين وأكاديميين ومستشارين يملكون الخبرات العلمية، ولهم باع في إنتاج الأزمات السياسية وإرباك النظام ، وإشغاله في البحث عن السبل والوسائل مهما كانت للخروج من هذه الأنفاق، ورغم وجود من يخطط من الخارج، إلاَّ أن الأسباب الداخلية هي الأرض الخصبة الجاذبة (5)، فلم تشكل وسائل الإعلام الليبية وخاصة الإعلام الرسمي القدرة الكافية على إقناع المواطنين بما يجري في الشارع، وذلك بسبب الانبهار بالفضائيات المتطورة، وضعف إمكانيات وسائل الإعلام الليبية الرسمية .

وبناءً على ذلك، فإن الحديث عن واقع هذا الإعلام من الداخل، وفي ظروف استثنائية، كتلك التي مرت بها البلاد منذ فبراير 2011م، يمكن أن يغيّر العديد من القناعات والرؤى المتكوّنة من علاقة وسائل الإعلام الرسمية بالسلطة السياسية وأجهزتها المختلفة، ويوضح على نحو أعمق وأدق نقاط القوة والضعف وتأثيراتها المباشرة في أداء وسائل الإعلام الرسمية، تتضافر عوامل عدة في المسؤولية عن الحالة التي وصل إليها الإعلام الرسمي، منها ما هو مرتبط بموقف وطريقة تعامل مؤسسات السلطة السياسية مع هذا الإعلام، ونظرتها إلى أهمية إصلاح مؤسساته، ومنها ما هو متعلق بالواقع المؤسساتي والمهني للمؤسسات الإعلامية الرسمية، والتشريعات والقوانين الناظمة لعملها.

ففي الشق الأول المتعلق بموقف السلطة السياسية، تؤكد الوقائع المتكوّنة خلال السنوات السابقة أن مؤسسات السلطة السياسية لم تقتنع إلى اليوم بضرورة البدء بإصلاح جذري لمؤسسات هذا الإعلام، وإن كانت تبدي بين الفينة والأخرى رغبتها في ذلك، ولا سيما في ظل الأزمة الحالية، لكن ثمة فرق كبير بين إبداء الرغبة وتوافر الإرادة.

كشفت دارسة قامت بها مؤخرا جامعة واشنطن من خلال باحثين متخصصين لمعرفة الدور الفاعل الذي قامت به وسائل الإعلام الاجتماعية مثل تويتر والفيسبوك في إشعال وتفعيل الثورات العربية المختلفة والتي اجتاحت بعض دول الشرق الأوسط وشمال أفريقيا، واعتمدت الدراسة على 3 ملايين تعليق وساعات لا تحصى من أشرطة فيديو من المواقع

الشخصية، لمعرفة واستكشاف ما اذا كانت الشبكة العنكبوتية والخدمات الاجتماعية كالتويتر والفيسبوك ووسائل الإعلام لعبت حقا دورا كبيرا في الأزمات العربية .

وخلصت الدارسة إلى أن الشعوب استفادت كثيراً من المشاركة في الشبكات الاجتماعية سعيا للديمقراطية وأصبحت مختلف وسائل الإعلام من صحافة ومواقع جزءا هاما من الأدوات الساعية للحرية.

حيث وجدت الدراسة أن التعليقات في تويتر قد ارتفعت من 0322 تعليق في اليوم الواحد لتصل إلى أكثر من 032222 في اليوم الواحد وهذا يعكس نوعا من الانفجار والعطش للحرية والديمقراطية والتغيير(6).

ويمكننا تحديد أبرز تلك الوقائع بالنقاط التالية:

– سيطرة بعض الأحزاب السياسية على مفاصل تلك الوسائل حتى تم إفشالها ومن يعمل منها يخدم مصالح حزبية خاصة بعيدة عن الواقع المعاش .

– عدم اقتناع مؤسسات السلطة السياسية بضرورة إطلاق حرية العمل الصحافي، وما يتطلبه ذلك من منح الصحافيين ومؤسساتهم الاستقلالية الكاملة والحصانة من الملاحقة خارج إطار تشريعات المهنة وتدخلات السلطة التنفيذية.

– تعثر جميع المشاريع والأفكار الرامية إلى إحداث إصلاح جذري في عمل مؤسسات الإعلام الرسمي، وذلك نتيجة افتقادها في المقام الأول تغطية ودعم مؤسسات صناعة واتخاذ القرار السياسي في البلاد.

– عدم وجود وزارة للإعلام وتشتيت الوسائل الإعلامية وإضعاف هيئة دعم وتشجيع الصحافة الرسمية جعل من الوسائل الإعلامية الرسمية ان تكون في مهب الرياح .

– استحواذ الحكومات على صلاحيات تعيين مديري المؤسسات الإعلامية ورؤساء تحرير الصحف الرسمية.، وهو ما كان كفيلًا بالقضاء على أي محاولة لتطوير العمل الإعلامي خارج منظومة سيطرة الحكومة ومنفذيها من جهة، وبإبعاد أي مدير عام أو رئيس تحرير يغرد خارج السرب من جهة ثانية.

– افتقار الوسائل الإعلامية إلى تفعيل القوانين واستحداثها تنظم العمل في المؤسسات الإعــــلامية الرسمية كان سبباً رئيسياً في انتـــــهاج بعض الوســـائل غير الحكومية طريق العنف

والتحريض والكراهية بين أبناء الشعب الليبي .

– إبقاء نقابة الصحافيين خارج دائرة التأثير الفعال في الحياة الإعلامية الليبية، وتخليها عن مهماتها الرئيسية في حماية حقوق الصحافيين والدفاع عنهم، والإسهام فعليًا في تغيير واقع الإعلام الرسمي بما يتفق والتقاليد المهنية ويواكب المتغيرات التي يشهدها الإعلام في العالم.

أما في ما يتعلق بالشق الثاني الخاص بالواقع المؤسساتي والمهني، فإن هناك نقاط ضعف متعددة نذكر منها:–

– ضعف كفاءة وخبرة الكادر الصحافي والفني العامل في مؤسسات الإعلام الرسمي، على الرغم من ضخامة عدده.

– تخلف البنية التقنية والتكنولوجية لهذه المؤسسات نتيجة إهمال الحكومات وتقاعسها عن توفير الاعتمادات المالية لتجاوز تلك الثغرة.

رابعًا: مستقبل الإعلام الليبي:

يرتبط مستقبل الإعلام الرسمي الليبي بتطورات الأزمة خلال الفترة القادمة، ومصير الجهود الدولية الرامية إلى إيجاد حل سياسي، وعلى ذلك يمكن القول إن استمرار الأزمة وتصاعد تداعياتها السلبية سياسيًا واقتصاديًا واجتماعيًا.

ففي ظل هذا الواقع، يتوقع أن يحافظ الإعلام الرسمي على وضعه الحالي مع إمكانية تراجع دوره ومكانته نتيجة لاعتبارات تتعلق بنقص التمويل وضعف الإمكانات البشرية والتكنولوجية، وعدم القدرة على اتخاذ وتنفيذ قرارات إصلاحية جريئة ، ويمكن أن تصبح الأمور أكثر تشاؤمًا فيما لو تطورت مجريات الأزمة على نحو سلبي، واستمرت الحرب الدائرة على حالها من التدمير والتخريب.

ففي مثل هذه الحالة سيكون الإعلام الرسمي مجبرًا على التقوقع أكثر، وإعادة إنتاج الخطاب الرديء الذي لا يخدم الوطن.

ومن هذا المنطلق وفي التعامل مع الأزمات ليس المهم ما حدث، ولكن المهم ما يعتقد الناس أنه حدث، وهذا يحتم أن يتم التعامل مع ما يتصورونه هم، لا وفق تصوراتنا نحن؛ حتى لا نكون في واد وهو في واد آخر، وأن يضع المسؤول نفسه مكان الجمهور، لكي يستطيع أن يتفهم مشاعرهم ويتعاطف معها، ويشعرهم بأنه معهم، وأن يخاطبهم بما يحبون أن يسمعوه،

لا من باب امتصاص غضبهم وحسب، بل من باب مد جسور الثقة بين أطراف الأزمة، وهذا هو الأهم لما يليه من إجراءات.

إن وسائل الإعلام لا يجب أن تكون صانعة للأزمات أو مصدرا لها، كما أن الأدوار المنوطة بوسائل الإعلام في أوطاننا لا بد أن تتوافق وطبيعة الظروف المحيطة بنا، فضلا عن السعي للبناء لا الهدم، وطرح القضايا الحقيقية، دون افتعال قضايا وهمية واللعب بمشاعر المشاهدين وعقولهم، وتغليب الصالح العام على المصالح الضيقة .

الدور الإعلامي في الأزمات:

تعد هذه الأزمات مادة خصبة وثرية لوسائل الإعلام حيث أنها تحظى بتغطية على نطاق واسع من قبل جميع وسائل الإعلام المحلية والدولية سعيا لإرضاء الجمهور المتلقي وان الحاجة إلى المعلومات متأصلة بعمق في النفس البشرية ووفقا لرأي (هاريسون) فإن الأزمات تكون جوهر الأخبار المؤثرة ، وتحظى بتغطية واسعة من وسائل الإعلام وهو ما ذهب إليه (سنتر وجاكسون) حيث رأيا ان وسائل الإعلام تركز في تقاريرها على الأخبار السيئة(7).

للإعلام دورا مهما وأهمية بالغة في تغطيته لإدارة الأزمات لقدرته على الوصول إلى المتلقي وقيادة الرأي العام فهذه الوسائل تلعب دورا حيويا في التوعية والإرشاد والتوجيه عن طريق الاتصال المباشر وهنا يجب ان تتوفر مهارات الاتصال منذ المراحل الأولى للازمة للتصدي لها وتبيان خطورتها فليبيا مرت بالعديد من الأزمات السياسية والاقتصادية والاجتماعية والنفسية التي كان من المفترض تعريفها والتعريف بنتائجها وخطورتها كالتنظيمات الإرهابية التي عاثت في الأرض فسادا، وذلك عن طريق نقل المعلومة السليمة بسرعة وأمانة ومصداقية خاصة فيما يتعلق بملفي داعش والهجرة غير القانونية، وتقديمهما باهتمام وبحقائق واضحة وبيانات صريحة منذ اللحظات الأولى وبمحتوى تحليلي وتنبؤات متعددة للحد من الخسائر والكوارث التي نتجت عن هذين الملفين تحديدا في الأرواح والأموال .

ولكن ما حدث ويحدث ناتج عن الدور الضعيف لوسائل الإعلام أثناء الأزمات التي ظللت الرأي العام وحرفت الحقيقة وساهم بعضها في دعم الجماعات الإرهابية بالمعلومات والبيانات وعدم نقل الصورة الحقيقية لما تعانيه ليبيا من تدفق إعداد المهاجرين غير القانونيين إليها حتى أصبح الوضع كارثيا .

ويمكن القول إن للإعلام الرسمي دورا مهما وحيويا من خلال التركيز على مخاطبة العقول وهي من أهم الطرق والأساليب الحديثة لنشر الوعي والثقافة في إيصال الخبر والمعلومة وتنمية المدارك ، كما إن للإعلام الرسمي دورا كبيرا في زيادة الوعي والمعرفة وإقناع مختلف فئات المجتمع باختلاف ثقافاتهم ودرجة وعيهم من خلال رؤية محددة حول معنى محدد يعمل على تزويد الجماهير بأكبر قدر من المعلومات الصحيحة(8).

الإعلام في مواجهة الأزمات:

تؤدي ظروف الأزمة إلى تزايد أهمية الدور الوسيطي، الذي تقوم به وسائل الإعلام، وخاصة ما يتعلق تقديم المعلومات وشرح أهمية ومغزى الأحداث وبناء الوفاق الاجتماعي وتخفيف التوتر والقلق، وهناك من يرى أن الأزمة تؤدي إلى دعم ومساندة أدوار وسائل الإعلام، وخاصة ما يتعلق ببناء الوفاق وتخفيف التوتر.

وبناءً على ذلك يتحدد دور الإعلام في مواجهة الأزمة على أساس وحدة المنافسة حيث يتعرض الفرد لرسائل إعلامية أكثر من مقدرته متابعتها والإطلاع عليها وفهمها. وكذلك أكثر من الوقت الذي يستطيع أن تخصصه أي فرد للتعرض لوسائل الاتصال ترتب على ذلك احتدام المنافسة بين الرسائل، وتزايد الجهود المبذولة لتقديم رسائل مبتكرة ومتطورة وجذابة، قادرة على أن تنافس، وأن تصل، وأن تؤثر.

كما ان الحاجة إلى المعرفة، ما الذي حدث؟ ولماذا حدث؟ وما هي الأسباب؟ وآفاق التطور؟ تبرز أثناء الأزمة الحاجات الإعلامية المعرفية والفكرية.

ووفقا لما سبق فإن دور الإعلام في الأزمة يتحدد في ضوء الإستراتيجية العامة لمواجهة الأزمة، وهذه قضية مركزية تحددها القيادة السياسة العليا، وتصبح مهمة القيادة الإعلامية وضع الخطط والبرامج التي تمكن الإعلام من أن يقوم بالدور المكلف به، وبالتالي من أن ينجز ويحقق المهام والوظائف المتاحة به أثناء الأزمة.

الخاتمة:ـــ

وفي الختام يمكن القول إن للإعلام وخاصة الإعلام الرسمي دوراً رئيسيا وبارزاً في التخفيف من حدة الأزمات والكوارث لأننا نعيش في عصور لا تشبه العصور الماضية حيث التطور العلمي والتكنولوجي ووسائل الاتصال، من خلال تزويد الجماهير بالحقائق للحد من انتشار الشائعات والأخبار الكاذبة حول الأزمة، والحقائق الواضحة تعمل على تنوير أفراد المجتمع ما يساعدهم على تكوين رأي عام صحيح، وذلك عن طريق الإقناع بالمعلومات والحقائق القائمة على الدقة والوضوح.

ولأن الأزمات لها طابع خاص يتسم بالسرعة في التغير والتحول، أصبح التخطيط الإعلامي في المراحل المبكرة مهماً جداً فالوقت عامل مهم إلى حد كبير في مواجهة الأزمات لذلك يجب أن يستثمر استثماراً جيداً، وهو يمثل أحد العوامل المهمة في نجاح الجهود المبذولة لمواجهة الأزمات، وهذا يتطلب الاستفادة من عامل الزمن عند بذل الجهود الإعلامية قبل وخلال وبعد مواجهة أي أزمة، وذلك بغرض توجيه الجماهير عن طريق وسائل الإعلام وحثها على التعاون وتقديم يد العون لفريق إدارة الأزمة، والمشاركة في عمليات الإنقاذ والإسعاف والإخلاء.

إن التخطيط الإعلامي الجاد يعمل على تحقيق تفاعل بناء بين عناصر إدارة الأزمة، ما يؤدي إلى المساعدة في تنفيذ الخطة الموضوعة لمقاومة الأزمة، خلال تفعيل عمليات التنسيق والمتابعة، ويعني وضع الخطط الإعلامية التي يتم الإعداد المسبق لها لغرض القيام بها عند وقوع الأزمات من خلال تحديد الجهود الإعلامية التي من المفترض أن يقام بها وتحديد زمانها ومكانها، والغرض من التخطيط الإعلامي لمواجهة الأزمات توفير الدعم والمساندة اللازمة إعلامياً لفريق إدارة الأزمة.

التوصيات:ـــ

– ضرورة الاهتمام بوسائل الإعلام الرسمية من قنوات تلفزيونية وإذاعية وصحف من قبل السلطات الشرعية في البلاد .

– ضرورة التخطيط المسبق لتعامل وسائل الإعلام الرسمي مع الأزمات من خلال تجهيز كوادر إعلامية متخصصة .

- العمل على تفنيد الأخبار المضادة للوطن ونشر المعلومات السليمة والبيانات والأرقام الصحيحة .

- دعم المؤسسات الإعلامية التي تعمل على تقريب وجهات النظر وتنبذ العنف والتطرف وتحقيق السلم والوفاق المجتمعي بين أبناء الوطن الواحد .

الهوامش والتعليقات:

1- عادل عامر، إعلام الأزمات وإدارة الأزمة إعلامياً، مقالة نشرت بواسطة المركز الديمقراطي العربي .

2- المرجع السابق .

3- أحمد مندور، تسيير الأزمات في الوطن العربي، دار الهدى، بيروت، 2008م، ص 45 .

4- لطفي عبيد، الأزمات في مراحل لابد منها في حياتنا، دار المملكة للنشر والتوزيع، المملكة المغربية، 2010م، ص78 .

5- شفيق ايكوفان، صراع السلطة والاعلام في الوطن العربي واساليب السيطرة بينهما، دراسة علمية، بيروت، 2015م، ص5 .

6- جريدة الشرق الاوسط، دور الشبكات الاجتماعية في تسيير الازمات السياسية في الدول العربية، العدد 10856، الصادر في 12 سبتمبر 2011م.

7- نسرين عبد الله، دور الصحافة السعودية في التعامل مع الازمات والكوارث، دراسة تحليلية لصحف عكاظ والرياض والوطن، جامعة الشرق الاوسط، كلية الاعلام، 2011م، ص2 .

8- المرجع السابق، ص ص30-31 .

التشريعات والقوانين الليبية والعربية للإعلام في ظل التنوع الإعلامي

د. عبدالمنعم قريرة مرعى
كلية القانون/ جامعة سرت

المقدمة

أصبحت مسألة تكريس حرية الإعلام معيارا لتقدير مدى انفتاح أو انغلاق الأنظمة القانونية باعتبارها واحدة من أهم أوجه حقوق الإنسان، ولذلك فإن تكريس مثل هذه الحقوق يجد مكانا له في التشريعات التي أصبحت تعرف تقدما بالغ الأهمية في مجال تطور القوانين .

ويرتبط الإعلام ارتباطا وثيقا بالقانون، وإن كان علم القانون قد سبق الإعلام على مستوى العلوم الإنسانية إلا أن كلا منهما يؤثر على الآخر ويتأثر به .

فالقانون بالمعنى المبسط يطلق على مجموعة القواعد القانونية الملزمة التي تنظم سلوك الأفراد وتحدد مجال السلطات العامة، واختصاصها في جميع الميادين، حيث يتميز بأنه يسن ويشرع بغرض تحقيق غاية نهائية للصالح العام .

ومن هنا يصبح من الضروري ارتباط القانون بالنشاط الإنساني إذ يحدد الحقوق والواجبات المتصلة بهذا النشاط، ومن هذا المنطلق يرتبط القانون بالإعلام لينظمه ويحدد كافة الحقوق والواجبات المتعلقة به .

حيث يرتبط الإعلام بالقانون من عدة جهات فالصحافة ترتبط بالقانون الدستوري باعتبار أنه أحد مواضيع الدستور هي الحريات العامة وحرية الإعلام إحدى هذه الحريات، والإعلام كذلك يرتبط بالقانون الجنائي الذي يواجه التجاوزات التي تقع من بعض الإعلاميين خلال ممارستهم للمهنة ويحاسبهم جنائيا، كما يرتبط القانون بالإعلام في الشق المدني إذ يحدد القانون المدني المسؤولية المدنية للإعلاميين في حالة إذا ما وقع ضرر مادي ومعنوي للغير جراء نشر موضوع ما، كما يتصل الإعلام بالقانون الإداري حيث إنه ينظم إشكالية

التراخيص للصحف، ويرتبط الإعلام بالقانون الدولي العام من حيث الاتفاقيات والمواثيق الدولية المنظمة للإعلام[1].

وعلى الرغم من إن الأصل هو حرية الإعلام والاتصال باعتبارهما يمثلان المجال لممارسة حرية الفكر، وحرية التعبير، إلا أن وجود القانون يعد ضرورة أيضا حتى لا تتحول حرية الإعلام إلى فوضى ربما تضر بالمجتمع أكثر مما تفيده.

وعلى العكس من ذلك يجب على القانون عدم تقييد الإعلام والاتصال بل يسن من اجل تنظيمها، وللحق في الإعلام مبادئ عامة قامت الدساتير والقوانين الوطنية بتكريسها وفق سياسات إعلامية، وخطة إعلامية لتنظيم الاتصال، ويقتضي الأمر إلى التأكيد على بناء نموذج اتصالي يقوم على المشاركة، والتنسيق بين سياسات الاتصال الوطنية، ومبادئ الحق في القوانين الوطنية، سواء على مستوى الدساتير أو قوانين الإعلام والنصوص التنظيمية للممارسة الإعلامية والمؤسسات الإعلامية .

واحتلت وسائل الإعلام في الآونة الأخيرة موقعا هاما بين المقاييس التي تشير إلى مستوى الحضارة والتقدم في أي بلد من بلدان العالم، والى مدى الديمقراطية في هذا المجتمع أو ذاك.

وتجدر الإشارة ونحن بصدد دراسة وبحث التشريعات والقوانين الإعلامية أن نناقش هذا الموضوع وطرق معرفة حرية ممارسة الإعلام ومضامينه عن طريق القوانين الإعلامية، وإذا كان العالم قد مسه انبثاق المتغيرات المختلفة فان الإعلام قد مسه إشعاع مختلف القوانين واللوائح التي تؤكد على أهمية الإعلام وحرية الصحافة وتدعو إلى إعطاء معنى أوسع لحرية الإعلام في الحياة الإعلامية من جهة، ومن جهة أخرى إعطاء نظرة ايجابية للالتزام بالمبادئ الأخلاقية لمهنة الإعلام .

ولما كان للإعلام وسائل متنوعة مقروءة، ومسموعة، ومرئية فإن تنظيم جهة الصحافة والإعلام يفرض على الإعلاميين العمل ضمن بيئة قانونية ثرية، فعلاوة على وجود إطار قانوني وتنظيمي للإعلام يجد الإعلامي نفسه محاطا بتشريعات عامة، ناظمة لصيقة بسلوكه المهني إزاء ذلك فان قواعد القانون تستلزم إيجاد حالة من الانسجام التشريعي بين القوانين العامة والخاصة تقضى إلى دعم وتعزيز الحريات الإعلامية، بما ينسجم ومعايير التشريعات

والمبادئ والقيم الدستورية المألوفة لدى الأمم الحديثة .ويشمل الإطار العام للدراسة ما يلي:

أولاً: فرضية الدراسة :

يعد الإعلام ضمانة أساسية للحريات العامة ، منها الحق في التعبير، وحرية الصحافة، وتدفق المعلومات للجمهور، وتتحقق من خلال رزمة من التشريعات التي تضمن هذه الحرية، وتطبيقها بشكل أمين يحد من سيطرة الحكومة على وسائل الإعلام، وضمان حق الجمهور بتملك

محاولة لوضع الحلول في إطار قانوني ينظم وسائل الإعلام التي تتعامل مع الجمهور في تدفق المعلومات من خلال القوانين والنصوص التي تصدرها جهة مخولة قانونا ، لتنظيم المجتمع ككل لكي يشارك المواطن فعلا في وضع القرارات والاختيار بين البدائل المطروحة .

ثانياً: إشكالية الدراسة:

إن البيئة القانونية والتشريعية بسبب تعدد القوانين ومصادرها لم تصل إلى مبتغاها، وخاصة في التجربة الليبية حيث اعتمدت التشريعات الإعلامية في ليبيا على قانون قديم، وهذا يشكل عائق لا يستهان به أمام حق الحصول على المعلومات، وذلك خوفا من حجب المعلومات وهذا يخلق مصدر قلق للمؤسسة الإعلامية في الاستناد إلى القانون .

كما أن هناك قصور في المؤسسات التي يقع على عاتقها تعريف المواطن بالقانون الذي ينظم مسائل الحياة، وتعريفه بوظيفة القانون التي تتلخص في حماية الحقوق والحريات الأساسية التي ينظمها الإعلام في التعبير عن الرأي، وبيان الأفعال والتصرفات المسموحة، وغير المسموحة أو المخالفة وعقوبتها، وتكريس الاحترام الطوعي للقانون ولما كانت الغاية من النص على التشريعات الإعلامية، وخاصة المحلية ، والعربية، ووضع قواعد قانونية تتماشي، وتتلاءم مع الإعلامي، والإعلام بصفة عامة لبناء مجتمع، والحفاظ على كيانه، واستقراره، وأمنه، وخلق مواطن واع ملتزم بالقانون الذي يعتبر أساس العدالة .

ثالثاً: منهج الدراسة:

من المعلوم أن موضوع التشريعات الإعلامية من الموضوعات التي تدخل في نطاق القانون المختلفة، وإن الدراسة في هذا البحث سيعتمد الباحث فيها على المنهج المقارن الذي يمكن من التعرف على جوانب مكونات، وخطورة المشكلة إلى حلول موضوعية وفقا لأسسها

القانونية، وكذلك على المنهج التحليلي القانوني للحقائق الجزئية في نصوص التشريعات الوطنية.

وسوف نقوم بتقسيم البحث إلى مبحثين سندرس في المبحث الأول الإطار القانوني والتشريعي للإعلام، وفى المبحث الثاني ندرس فيه الأسس القانونية لضمان ممارسة المؤسسة الإعلامية الحق في الإعلام وذلك على النحو التالي :

المبحث الأول

الإطار القانوني والتشريعي للإعلام

التشريع هو مجموعة من القوانين والنصوص التي تصدرها جهة مخولة دستوريا لتنظيم المجتمع ككل، أو جزء منه، وبهذا فان التشريعات الإعلامية هي القواعد والنصوص التي تصدرها جهة مخولة دستوريا لتنظيم قطاع الإعلام .

ويعتبر الإعلام بفلسفته الواسعة، وبوسائله المتطورة اقوي أدوات الاتصال العصرية التي تعين المواطن على معايشة عصره والتفاعل معه، ويؤدى الإعلام بوسائله المنتشرة على نطاق واسع دور كبير في طرح منجزات الحضارة والثقافة بما تحمل من قيم مختلفة علمية، وعملية، وتوصيلها إلى كافة قطاعات، ومستويات الجماهير، والنفاذ بذلك إلى العقل والوجدان والتأثير فيها.

وقررت الدول العربية القواعد القانونية فإطار رؤيتها الإعلامية للحق في الاتصال، والتي بينت على إن الاتصال من الحسنات الاجتماعية والمنتجات الثقافية، وتبعا لذلك ينبغي تنظيم حق الذين يتلقون المعلومات بإطار قانوني حتى يضمن التداول الحر والمتوازن للمعلومات(2).

والإعلام وهذه خصائصه هو خليق بأن يوصف بأنه من أهم وسائل الاتصال الجماهيري من خلال وسائله المختلفة التي تعينه على تحقيق أهدافه، والقيام بوظائفه وأدواره على أكمل وجه حين يستوعب القيم والمفاهيم العصرية ويتولى تقديمها للجمهور(3).

وبقدر تحقيق التوازن بين الحرية التي يحتاجها الإنسان وبين السلطة التي لا غنى عنها بقدر ما يتحقق الازدهار للمجتمع والفرد، وهذا التوازن يتحقق من خلال القانون والتشريع.

ويقصد بالإطـــار التشريعي والقــانوني للإعـــلام مجموعة القواعد الدستورية التوجيهية

الخاصة بالإعلام والصحافة، والتي ترتب التزامات على السلطة في مواجهة الإعلام وضعتها السلطة بنفسها، كما وضعت الضمانات لحسن تنفيذها فضلا عن مجموعة قواعد قانونية منظمة يمكن للمشرع أن يخالفها، أو يلغيها، أو يغيرها، أو يبدلها بقانون أخر، ويتضمن الإطار القانوني تنظيم عمل الصحافة وفق الاحتياجات الاجتماعية، والامكانيات الاقتصادية(4).

ومن خلال هذا العرض سنقوم بتقسيم هذا المبحث إلى مطلبين سندرس في المطلب الأول القواعد القانونية الخاصة بالتشريعات الإعلامية، وفى مطلب ثاني المبادئ القانونية الخاصة بحرية الإعلام والمطبوعات في التشريع الليبي .

المطلب الأول: القواعد القانونية الخاصة بالتشريعات الإعلامية:

إن التشريعات الإعلامية مجموعة من القواعد القانونية التي تضع الضوابط العامة التي تحدد سلفا سلوك الأفراد بصدد ما يمكن أن يقوم بينهم من علاقات في مجال الإعلام، وهذه الضوابط قد تسعى إلى الحد من حريات الأفراد أو تقييدها في حدود الحفاظ على حريات الآخرين، وعلى المصلحة العامة .

وتأتى هذه القواعد القانونية من خلال النصوص التي ترد في الدساتير وتتعلق بحرية الصحافة والإعلام وقوانين المطبوعات، وقوانين العقوبات فيما يتعلق بالعقوبات على إساءة النشر وتجريمه، ومواثيق أخلاقيات المهنة، والشرف الصحفي .

وتستمد قوانين الإعلام والصحافة أساسها من الدستور فهو الذي يحدد الحريات، وبناء على ذلك لا تستطيع هذه القوانين مصادرة الحريات العامة، وإلا عد ذلك مخالفة للدستور كذلك فان النص الدستوري على الحريات لا يتحدد إطاره، ومضمونه إلا بقوانين الإعلام، والصحافة .

وإن الإعلام وحريته صار حق خالص للبشرية، ويجب أن تتعامل كل دول العالم مع الإعلام وفق معايير، وضوابط قانونية، وضروريات حمايتها وحماية أمنها، وسلامتها الداخلية، والخارجية وحماية الحياة الخاصة بالبشر، ومنها حرية الرأي، والتعبير فهي قاعدة قانونية راسخة في فقه القانون الداخلي والدولي(5).

وإن المشـــرع الغرض منه إيراد تشريعـات تجـرم مالا يستلزم صالح المجتمع تجريمه، وهذا

يعنى إن الحرية المعترف بها للفرد ليست مطلقة وإنما تحددها القوانين القائمة، والتي يعد الفرد إذا انتهكها مسئولا مدنيا وجنائيا .

وفى الواقع وبصفة عامة توجد أنماط من القوانين الأساسية التي لها أثر على الممارسة الإعلامية وتعطى الشرعية للسلطات العمومية لكي تتدخل من أجل وضع حد لتجاوزات وسائل الإعلام، وهى في مجموعها قواعد قانونية تحدد الأحكام العامة للنشر، والطبع وكل، الوسائل الجماهيرية التي تنتج وتوزع المعلومات عبر القنوات .

وإن القواعد القانونية قواعد يأتمر بها سلوك الأفراد في المجتمع بل يعتبرها البعض ملزمة لهم بحيث يستنكرون الخروج عليها، وتكفل السلطة العامة احترام القواعد القانونية بما لديها من وسائل مادية للإجبار والإلزام، وتعتبر القوانين من الضمانات الشرعية لحرية الإعلام، وكانت بداية لتغيير طبيعة التشريعات الإعلامية الحديثة على المستويات الوطنية .

وقانون الإعلام يشمل مجموعة القواعد القانونية التي تحمى الإعلام وحريته من تعسف السلطات والتجاوزات وجميع أشكال المعوقات التي يمكن أن تحول دون التداول الحر للمعلومات عبر القنوات المختلفة .

وتهدف المؤسسة الإعلامية مهما اختلفت طبيعتها إلى الأخبار، والتوجه والترفيه، وتمكين المواطن من حقه في الإعلام، الذي تحدده النصوص القانونية المنظمة للإعلام فالقواعد القانونية تمثل الأهداف والمصالح التي يتوخاها المشرع لتحقيق شكل معين من أشكال التنظيم، والسيطرة على شؤون الصحافة والإعلام، وبموجبها يكون للمؤسسة الإعلامية إطار قانوني منظم لها .

وإن الحق في الإعلام وفى الاتصال هدف سامي فيجب اتخاذ تشريعات ملائمة، ووضع سياسات سليمة بين مختلف الدول لتحقيق هذا الهدف وأهميته، وذلك من اجل تحقيق إعلام أكثر حرية وتوازن .

ويندر أن تجد دستورا أو قانونا من قوانين العالم الآن ينكر حرية الصحافة أو الإعلام صراحة، وان كانت النصوص تختلف بين دستور وآخر .

وإن الدساتير تنص على المبدأ الأساسي الخاص بحرية الصحافة وغيرها من وسائل الاتصال الجماهيري، وتترك لقوانين الصحافة والمطبوعات وقوانين العقوبات وغيرها من

التشريعات تنظيم عمل هذه الوسائل[6].

المطلب الثاني: المبادئ القانونية الخاصة بحرية الإعلام والمطبوعات في التشريع الليبي:

أورد المشرع الليبي أحكاما خاصة بالمطابع والمطبوعات، فإن ممارسة المهنة الإعلامية في ليبيا غير مستقرة، ولكي تكون لها مكانة وقيمة، مقارنة بالمهن الأخرى لابد أن تكون مقترنة بمدى التطبيق الصحيح للقوانين، وعدم الخلط بين السياسة والإعلام.

وإن من مهمة الإعلامي نقل الأخبار والمعلومات بوضوح، وحياد، وموضوعية وطرح وجهات النظر المتعددة، والمساهمة إلى حد كبير في إقامة دولة الديمقراطية، والقانون، والمؤسسات واحترام حقوق الإنسان ونشر مبادئ العدل والمساواة .

فيجب العمل في الساحة الليبية على إصدار التشريعات والقوانين لمواكبة تطور الإعلام، ووضع ميثاق شرف يضعه أصحاب المهنة ويلتزم به كافة العاملين بالقطاع الإعلامي.

فقد ورد في القوانين والتشريعات الليبية بعض النصوص القانونية التي تتعلق بالصحف والمطبوعات حيث فصل قانون رقم 76 لسنة 1972م في مواده القانونية قانون المطبوعات حيث نص في مواده على الآتي:

المادة (1): الصحافة والطباعة حرة لكل شخص الحق في حرية التعبير عن رأيه وفي إذاعة الآراء والأنباء بمختلف الوسائل وفقا للحق الدستوري المنظم بهذا القانون، وفي إطار مبادئ المجتمع، وقيمه، وأهدافه.

المادة (2): لا يجوز فرض الرقابة على الصحف قبل نشرها، ويقصد بالرقابة في حكم هذه المادة الرقابة المتمثلة في شخص الرقيب الذي يتولى مهمة الرقابة نيابة عن إدارة المطبوعات أو أية جهة رقابة أخرى على الصحف قبل صدورها.

المادة (3): المطبوعات: هي جميع الكتابات والرسوم والصور وغيرها مما هو مطبوع أو مرسوم أو مصور أو مسموع إذا كانت معدة لغرض التداول. والمطبوعات الدورية: هي التي تصدر بصفة مستمرة في مواعيد معروفة كالصحف اليومية، وغير اليومية، والمجلات، والكتب الدورية. والمطبوعات شبه الدورية: هي التي تصدر بصفة مستمرة لغرض عرضها على جهات

معينة كمصادر للأنباء، أو المعلومات، ولا تعرض مباشرة على الجمهور. والمطبعة: هي كل آلة أو مجموعة آلات أو جهاز أعد لطبع الألفاظ، أو الرسوم، أو الصور بقصد التداول. ويقصد بكلمة التداول" بيع المطبوعات أو عرضها للبيع أو توزيعها أو إلصاقها بالجدران أو عرضها بالمحلات العامة أو أي عمل آخر يجعلها بوجه من الوجوه في متناول الجمهور. والمكتبة هي المؤسسة التي تستهدف تجارة المطبوعات بمختلف صورها. ويقصد بعبارة الوزير المختص وزير الإعلام أو من يقوم مقامه بقرار من مجلس الوزراء(7).

ونص القانون على المسائل المحظور طبعها في المواد التالية:

المادة (31): 1- يسأل الكاتب ورئيس التحرير كفاعلين أصليين عن الجرائم المرتكبة بواسطة المطبوعات الدورية. 2- ولا يسأل صاحب المطبوعة إذا كان شخصا طبيعيا أو ممثله القانوني إذا كان شخصا اعتباريا وكذا رئيس وأعضاء مجلس إدارته جنائيا عن الجرائم المذكورة ورئيس وأعضاء مجلس إدارتها جنائيا إلا إذا ثبت تدخلهم الفعلي في الجريمة المرتبكة. غير أنهم يعتبرون مسئولين بالتضامن مع رئيس التحرير والكاتب، وما قد يحكم به من مصروفات. 3- وتكون المسئولية الجنائية بالنسبة للجرائم التي ترتكب بواسطة المطبوعات غير الدورية أو شبه الدورية على الكاتب كفاعل أصلي وعلى الناشر كشريك فإذا لم يعرف الكاتب، أو الناشر كانت المسئولية على الطابع. ويسأل أصحاب المطابع، والمكتبات ودور النشر، بالتضامن عن الحقوق المدنية ، وما قد يحكم به من مصروفات على مستخدميهم.

المادة (32): كل من ذم شخصا أو قدح فيه أو حقره بالاسم أو بالإشارة التي تدل عليه عن طريق إحدى المطبوعات يعاقب بمقتضى قانون العقوبات ويسأل الكاتب والمسئول عن تحريرها كفاعلين أصليين عن هذه الجريمة. وتقديم الدليل على صحة ما نسب أو ذم به لا يعفي من العقوبة إلا إذا كان موجها إلى مجموع أفراد المؤسسات التالية أو لأي فرد فيها. 1- مجلس الوزراء أو أية مجالس تشريعية أو تنفيذية. 2- لجان ومؤتمرات الاتحاد الاشتراكي العربي. 3- المجالس القضائية والمحاكم. 4- القوات المسلحة والشرطة. 5- الإدارات العامة والجمعيات ومجالس إداراتها. 6- الموظفين العامين. 7- المكلفين بخدمة عامة. 8- المرشحين في الانتخابات أثناء ترشيحهم. 9- الشهود في موضوع شهاداتهم. 10- أي فرد استطاع الاستفادة غير المشروعة من الدوائر الرسمية أو كان سببا في حرمان غيره من الحقوق أو استغل

ظرفا معينا في الدوائر الرسمية لمصلحة خاصة تضر بالمصلحة العامة. ولا تقام دعاوى الذم أو القدح إلا بناء على شكوى الطرف المتضرر.

المادة (33): إذا نشرت مطبوعة تحريضا موجها ضد سلامة الدولة أو مبادئها الأساسية أو تحريضا يرمي إلى الدعوة لتعطيل النظم الأساسية، أو قلب نظام الحكم، أو الإخلال بالأمن والنظام أو الآداب العامة، أو المعتقدات الدينية السليمة، تضبط المطبوعة بقرار من الوزير المختص الأعداد المنشور فيها الكتابات، أو الرسوم، أو الصور موضوع المخالفة. وعلى الوزير المختص عرض الأمر على النيابة المختصة فورا، وإذا لم تقر النيابة إجراء الضبط يفرج عن الأعداد المضبوطة أما إذا أقرت الضبط فعليها أن تعرض الأمر خلال أسبوع على الأكثر على المحكمة المختصة وذلك لتأييد أمر الضبط أو إلغائه، وللمحكمة أن تقرر وقف المطبوعة إلى حين الفصل في الدعوى، وفي حالة الإدانة يجوز الحكم بإلغاء ترخيص المطبوعة، أو وقفها للمدة التي يقررها الحكم، وفي حالة عدم الإدانة يحق لصاحب المطبوعة المطالبة بتعويض عادل عما لحقه من أضرار.

كما ورد في القانون عقوبات للمخالفين في المواد التالية :

المادة (35): تخضع الدعاوى المتعلقة بجرائم المطبوعات لقانون الإجراءات الجنائية، وتخصص نيابة للصحافة تتولى التحقيق في هذه الجرائم، على أن تكون مباشرتها التحقيق وإقامة الدعوى العمومية في الجرائم المنصوص عليها في المواد 18، 22، 25، 26، 28، 29، 32 من هذا القانون بناء على إذن من الوزير المختص وذلك بالإضافة إلى إذن المتضرر في الحالات التي يتطلب فيها القانون هذا الإذن. ويتم الفصل في جرائم المطبوعات على وجه السرعة.

المادة (36): كل من أراد أن يبيع أو يعرض للبيع في محل عام صحفا أو كتبا أو مجلات أو صورا أو رسوما أو غيرها من المطبوعات يجب أن يحصل على ترخيص من مدير إدارة المطبوعات بعد موافقة وكيل وزارة الإعلام بناء على طلب يقدمه يتضمن اسمه ولقبه ومهنته ومحل إقامته ويمنح الترخيص لمدة سنة ويجوز لصاحبه تجديده قبل انتهاء هذه المدة بشهر على الأقل. ويشترط في صاحب المحل العام لبيع المطبوعات أن يكون ملما بالقراءة والكتابة بالإضافة إلى الشروط التي تنص عليها أية قوانين أخرى. وكل مخالفة لأحكام هذه المادة

يعاقب مرتكبها بالحبس مدة لا تزيد على شهر أو بغرامة لا تجاوز مائة دينار فضلا عن مصادرة المطبوعات مع جواز إغلاق المحل.

المادة (37): كل من باع أو وزع مطبوعة منع توزيعها يعاقب بالحبس مدة لا تقل عن سنة وبغرامة لا تقل عن مائتي دينار ولا تزيد على سبعمائة دينار وذلك مع عدم الإخلال بأية عقوبة ينص عليها قانون آخر.

ونجد من خلال استقراء نصوص المواد الخاصة بالقانون رقم 76 لسنة 1972م بان الدولة الليبية لم تعمل على تطبيق التوصيات المتعلقة بشكل مباشر بحرية التعبير وكذلك حرية الصحافة والإذاعة والتلفزيون وهو قصور تشريعي، وركزت على نصوص المواد التي كانت تتعلق بقانون المطبوعات فقط .

المبحث الثاني

الأسس القانونية لضمان ممارسة المؤسسة الإعلامية الحق في الإعلام:

تهدف المؤسسة الإعلامية إلى الأخبار، والتوجه، والترفيه وتمكين المواطن من حقه في الإعلام التي تحدده النصوص القانونية المنظمة للإعلام، فالسياسة التشريعية تمثل مجموعة القواعد والأهداف والمصالح التي يتوخاها المشرع لتحقيق شكل معين من إشكال التنظيم والسيطرة على الإعلام ، وبموجبها يكون للإعلام إطار قانوني منظم .

وإن الحريات والحقوق دون ضوابط وقيود مقررة بالقانون تؤدى إلى الفوضى وإن القيود الكثيرة من الدولة تؤدى إلى الاستبداد والظلم والتعدي على حقوق الإنسان لذلك يلزم عمل توازن بين القاعدة القانونية والإعلام[(8)].

إن المؤسسة الإعلامية باعتبارها هيئة لإنتاج الرسالة الإعلامية لتمكين المواطن من حقه في الإعلام تقوم على أساس قانوني يضمن لها ذلك من خلال تعدديتها، وتنوعها، وحق القائمين بالاتصال فيها من الوصول إلى مصادر الخبر دون قيود قانونية لذلك وما تقوم ببثه ونشره.

وبما إن الحق في الإعلام يرتبط ارتباطا وثيقا بمدى توفر الحرية في المجتمع وللفرد والجماعة الحق في تلقى المعلومات الصحيحة والكافية حول الموضوعات والقضايا والأحداث الجارية محليا وإقليميا ودوليا في مختلف مجالات الحياة للوصول إلى الحقيقة، لأن من حق

المواطن أن يعرف حقائق الأمور، لكل ذلك تعامل المختصون، ورجال القانون بصورة حذرة مع وسائل الإعلام المسموعة والمرئية .

ولكي يتمكن الإعلاميون من مواجهة آثار العولمة، وضغوطاتها يحتاجون إلى المعرفة التامة بالمهنية الإعلامية وبأصول احتراف قانون أخلاقيات المهنة، الأمر الذي يستلزم امتلاك ثقافة قانونية ودراسة معمقة للمواد القانونية التي تنظم عمل الإعلام والصحافة ،وتحدد الضوابط التي تسمح لهم بالتحرك في حدودها وتجنبهم مخاطر انتهاك القوانين .

وعليه فلا يخضع الفرد في ممارسة حرياته إلا القيود التي يقررها القانون فقط لضمان الاعتراف بحقوق الغير وحرياته واحترامها وتحقيق المقتضيات العادلة للنظام العام، والمصلحة العامة في المجتمع .

بمعنى أن لكل فرد الحق في حرية التعبير، وهذا الحق يشمل حرية البحث من المعلومات عن أي نوع واستلامها، ونقلها ،سواء كانت كتابة، أو طباعة ولكنها تخضع لقيود معينة، بالاستناد إلى نصوص القانون التي تكون ضرورية من أجل احترام حقوق وسمعة الآخرين، وحماية الأمن الوطني والنظام العام .

وعليه سوف يتم تقسيم المبحث الثاني إلى مطلبين ندرس في المطلب الأول حرية التعبير عن الرأي وضوابطها القانونية، وفى المطلب الثاني ندرس ضمان ممارسة الحق في الإعلام وفق التشريعات العربية.

المطلب الأول: حرية التعبير عن الرأي وضوابطها القانونية:

إن حرية الإعلام هي إحدى صور حرية الرأي والتعبير، فقد أولتها القوانين والدساتير أهمية خاصة، وذلك إلى إبراز ضمان حرية الإعلام تقديرا لأهميته، فيجب النص في القوانين والدساتير الخاصة بالدول نصوص وقواعد قانونية تنظم حرية الإعلام، وبناء عليه لا يمكن تقييد الحق في المعلومة إلا بمقتضى القانون، وللجميع الحق في التعبير عدا ما ينص عليه القانون صراحة .

وعليه فإن بعض الحريات العامة يقررها القانون ويبيح للمشرع تنظيمها ،فيجوز للمشرع وضع بعض القيود التي تتعلق بممارستها دون أن يصل ذلك إلى حد انتهاكها، أو مصادرتها كما نجد بعض التشريعات العربية تنص صراحة على ضوابط لحرية الإعلام، وأن

تحدد التزامات، وواجبات الإعلامي بموجب القانون، لما في ذلك من حماية ووقاية من المس بالحريات والحقوق الأساسية المنصوص عليها قانونا، وحماية مصادر المعلومات، والمجالات التي يحددها القانون بدقة .

لا جدال في أن لكل فرد التزام أساسي يتمثل في احترام الدستور، والقانون، فالدستور يرسم القواعد، والأصول للحريات الواجب إتباعها ويضع الحدود، والقيود الواجب الالتزام بها، أما القانون فانه يضع نظاما لتطبيق تلك الحقوق والحريات وكيفية ممارستها، ومن ثم فإن حرية الرأي، والتعبير يجب أن تكون متفقة مع القانون حتى لا يقع الشخص تحت طائلة المساءلة القانونية، فلذا اشترطت كل اتفاقيات حقوق الإنسان أن تكون القيود المفروضة على هذه الحرية واردة في القانون النافذ داخل الدولة المعنية[9].

إن حرية الرأي والتعبير واحدة من أهم حقوق الإنسان وأساس للنظام الديمقراطي لأي دولة من دول العالم وهذا واضح من خلال النص عليه في ميثاق الأمم المتحدة التي تعتد من المنظمات الدولية العالمية إذ اقترنت حرية الرأي، والتعبير بمقاصد الأمم المتحدة ومنها حفظ الأمن والسلم الدوليين وهذا يدل على عالمية هذه الحرية، وأهميتها وإن كانت هذه الحرية قد تقيد بعض الضوابط والإجراءات والقيود لغرض تنظيم استخدامها وحفاظا على النظام الوطني، والآداب أو الأخلاق العامة، والصحة العامة، والنظام العام، وحقوق الغير وغيرها.

وبالرغم مما تقدم فإن هذه الحرية مازالت تنتهك، والأسباب عديدة، ومختلفة في معطياتها من مكان إلى آخر ،فمثلا في الدول النامية إذ ترزح تحت خطوط الفقر، والتخلف، وحماية حقوق الإنسان، وحرياته آخر اهتماماتها حرية الرأي والتعبير، بالمقارنة مع دول العالم المتقدم التي تمتلك كل أسرار التقدم، والتطور التكنولوجي، إذ تهتم بكل مجالات الحياة وشؤونها ملبية للحاجات وتحل الكثير من المشاكل، ومن مجمل اهتمامها بالفرد مما يهدد خصوصيته ويعطي الحق للدولة في مراقبته بما وصلت إليه من تقدم تكنولوجي كبير.

وعلى أي حال ورغم كل التحديات التي تواجه حرية الرأي، والتعبير باعتبارها حق من حقوق الإنسان لازال المجتمع الدولي يحاول توفير أكبر قدر ممكن من الضمانات القانونية لها، لذا يتوجب تشجيع هذه الحرية وحمايتها من خلال إعطاء فرصة أكبر لممارستها.

حرية التعبير هي حق مكفول لكل فرد بموجب الدساتير، والمعاهدات الدولية. ولكن

في اعتقادي هناك غموض يلتف بفكرة "حرية التعبير" وإلى أي مدى هي قضية مشروعة، لا أحد يختلف على أهمية القوانين التي تأسس لحرية التعبير، وتحميها، ولكن بنظرة بسيطة عن ماهية القانون سنجد أن القوانين ما هي إلا أداة لتشريع ميول، ورغبات كل شعب، لو حصلنا على قوانين ملزمة فهذا ليس بالضرورة الضمان الوحيد للحرية.

تميل الشعوب العربية إلى وضع اسم شخصنه كحدود لتلك الحرية، أليس من حق كل فرد مناقشة أفكاره حتى وان كانت مغايرة للتيار العام؟ وهناك الأطر السياسية لغلق باب الحريات، مثل وصف أي منشورات أو آراء رافضة لحدث على أنه زعزعة للأمن العام، وانقلاب على النظام.

حرية التعبير لا يمكن أن تكفل في مجتمعات لا تؤمن بالتعددية، وتقبل اختلاف الآخر وفي ظل قوانين متعددة تهدف فقط إلى الحفاظ على من في الحكم، وكذلك تفسيرات دينية تدعو إلى تقديس الكهنوت وكل من يرتدي عمامة أي دين. يجب أن نحذر من الوقوع في شرك الخلط بين أسس حرية التعبير كأدوات لتنظيم هذا الحق، وبين تحويل تلك الأسس كأدوات لحماية مؤسسات أشخاص ونظم.

المطلب الثاني: ضمان ممارسة الحق في الإعلام وفق التشريعات العربية:

إن مكانة الحق في الإعلام، وحرية الإعلام ترتبط بمكانة حقوق الإنسان، والحريات الأساسية في الدستور وهى وضعية متداولة في معظم الدول العربية، فقد تبلورت مع استقلال بعض الدول ووضع دساتير خاصة بها، وقد تطورت هذه المكانة بفضل التعديلات التي أدخلت على الدساتير العربية، وكان من أبرزها دستور 1989م في الجزائر وتعديله في 2008م، ودستور 2011م في المغرب .

وإن النظام الدستوري في الدول العربية كرس نظاما قانونيا خاصا بالحقوق والحريات، وهو شيء مهم بالنسبة لاستقرار المبادئ الديمقراطية وكإطار حاكم للعملية الإعلامية التي تعتبر حرية التعبير جوهرها، ولأهمية حرية التعبير عن الرأي أصبحت كل الدول ذات السيادة تفرد مواد لحريات الرأي والتعبير في دساتيرها .

كما أكد ذلك الميثاق العربي لحقوق الإنسان لسنة 2004م بحيث يضمن الحق في الإعلام وحرية التعبير، وكذلك الحق في استقاء الأنباء، والأفكار، وتلقيها ونقلها للآخرين

بأي وسيلة، ودونما اعتبار للحدود الجغرافية، جميع الدول العربية لا تجيز الدخول حتى للمطبوعات دون رقابة مسبقة .

وتنص أغلب الدساتير العربية على حرية الرأي وورد هذا النص في دستور مصر في المادة 47 و48، ولبنان في م13، والكويت في المادة 36، كذلك السودان م 48 وتونس م 8، غير إن هذه القوانين غالبا، ألحقت هذه المواد بعبارات مقيدة مثل، في حدود القانون، وبما يتفق مع القانون، أو بالشروط التي يحددها القانون، ونصت القوانين العربية على الحكومات أن تفرض رقابة سياسية على وسائل الاتصال ومن بينها الصحافة[10] .

وهناك قوانين عربية نصت على أن تكون حرية الإعلام في صلب الدستور كقوانين المطبوعات والصحافة، كما في جمهورية مصر العربية فقد اعتمدت قانون تنظيم الصحافة رقم 96 لسنة 1996م، وكذلك وضعت حرية الرأي في الدساتير المصرية كدستور 1971م، وكذلك قانون رقم 13 لسنة 1979م في شان اتحاد الإذاعة والتلفزيون .

وإن التشريعات الإعلامية التي تنظم وسائل الإعلام تختلف من بلد إلى آخر ومن مرحلة إلى مرحلة أخري في بلد واحد ، وهكذا فإنها تعتبر قوانين حرية من جهة، وقوانين وسائل الإعلام من جهة ثانية سواء كانت في قوانين مستقلة، أو موزعة على نصوص مختلفة، هي الشكل الغالب المتعارف عليه في التشريعات الإعلامية العربية .

وأشارت دراسات كثيرة على مستوى الجامعات العربية الأكاديمية إلى حقوق الإعلام، ومدى ارتباطها القانوني والدستوري، منها حول الحق في الوصول إلى المعلومات، والوضع الدستوري، وركزت الدراسات على حرية التعبير، والالتزام بالقوانين في مجال الصحافة، والحق في الملكية الفكرية، وضرورة أن يكون الإعلام محايدا وموضوعيا بعيد عن التحيز والأهواء والأغراض بشخصية للقائمين عليه[11] .

وفى مجال فرض القيود على التدفق الحر للمعلومات، فهناك قلة قليلة من الدول العربية تمتلك قوانين خاصة بحرية الإعلام إلا في حدود ما تنص عليه المبادئ العامة التي تتضمنها الدساتير في تقنين حرية الإعلام التي توفر ضمانات لها .

وكذلك الحال في قطر حيث وردت في القوانين والتشريعات الإعلامية بعض النصوص التي تقنن عمل الصحفيين وطرق إصدار الصحف، وغيرها من العمل الإعلامي، وكذلك

الحال في ليبيا فقد حددت قانون خاص بالمطبوعات .

وقد صدرت مجموعة من القوانين للدول العربية، لا تتعلق مباشرة بالنظام القانوني للصحافة الالكترونية، ولم تهتم هذه القوانين بالإنترنت كوسيلة إعلام واتصال بقدر ما اهتمت بما يرتكب عبره من جرائم، وتحديد العقوبات التي تطالها .

فعلى سبيل المثال لا الحصر نجد القانون المصري رقم 15 لسنة 2004م الخاص بالتوقيع الالكتروني، وقانون الإمارات العربية المتحدة القانون الاتحادي رقم 2 لسنة 2006م بشان جرائم تقنية المعلومات، فنجد ان هذه القوانين اهتمت بجرائم الإنترنت، ولم تضع قوانين تنظم الصحافة الالكترونية .

الخاتمة:

يرتبط الإعلام بالقانون بشكل متين لا سيما مع فروع القانون العام، حيث يعد قانون الإعلام أحدها، كما تكفل كافة الدساتير الحريات وعلى رأسها حرية الرأي والتعبير ،إضافة إلى أن القوانين ترمى إلى تنظيم العلاقة بين وسائل الإعلام، والمجتمع من جهة، وحماية الصالح العام من أي تجاوز للحرية من جهة ثانية .

وان الحريات والحقوق دون ضوابط، وقيود مقررة بالقانون تؤدى إلى الفوضى وأن القيود الكثيرة من الدولة تؤدى إلى الاستبداد، والظلم، والتعدي على حقوق الإنسان لذلك يلزم عمل توازن بين القاعدة القانونية والإعلام .

وبقدر تحقيق التوازن بين الحرية التي يحتاجها الإنسان، وبين السلطة التي لا غنى عنها بقدر ما يتحقق الازدهار للمجتمع والفرد، وهذا التوازن يتحقق من خلال القانون والتشريع.

ويعتبر الإعلام بفلسفته الواسعة، وبوسائله المتطورة أقوى أدوات الاتصال العصرية التي تعين المواطن على معايشة عصره، والتفاعل معه، ويؤدى الإعلام بوسائله المنتشرة على نطاق واسع دور كبير في طرح منجزات الحضارة والثقافة بما تحمل من قيم مختلفة علمية، وعملية، وتوصيلها إلى كافة قطاعات، ومستويات الجماهير والنفاذ بذلك إلى العقل والوجدان والتأثير فيها. ومن خلال البحث عن موضوع التشريعات الإعلامية نورد الآتي:

أولاً: النتائج التي توصل إليها الباحث:

1- إن المجال الإعلامي لكي يمارس وظيفته على أتم وجه يجب أن يقترن بحرية إعلامية تعطى معنى لممارسة العمل الإعلامي وخاصة بعد ظهور القوانين والتشريعات التي نادت بها الحرية، حيث تضمنت هذه التشريعات الإعلامية بعض الحقوق والقوانين التي من شانها أن تحمى العمل الإعلامي وتدفعه إلى ممارسة عمله في الإطار المسموح به ولا تقتصر على سن القوانين وتبقى حبر على ورق وإنما الممارسة الفعلية على ارض الواقع .

2- إن الأنظمة القانونية للمؤسسات الإعلامية في معظم الدول العربية على سبيل المثال تجعل الإذاعة، والتلفزيون، ووكالة الأنباء حكرا على الدولة .

3- تأدية المؤسسة الإعلامية الحق في الإعلام في إطار قانوني، وذلك من خلال عدم وجود قيود وعوائق قانونية .

4- إن المشرع الليبي كرس نصوص لمواد قانونية تتعلق بقانون المطبوعات والمطابع، ولم نجد أن القانون يشير إلى حرية التعبير والإذاعة والتلفزيون، والتدفق الحر للمعلومات وفق شروط وقيود قانونية .

ثانياً: التوصيات:

1- ضرورة وجود وكالات أنباء وطنية، وتفعيل ذلك من خلال اتخاذ تشريعات ملائمة، ووضع سياسات سليمة بين مختلف الدول لتحقيق الهدف ولتحقيق إعلام أكثر حرية، والنص في القوانين الداخلية على أهمية الحق في الإعلام، والحق في الاتصال .

2- من حق كل فرد حرية التعبير، والبحث عن المعلومات أو الأفكار من أي نوع، واستلامها بشرط الالتزام بالقوانين المنظمة للمؤسسة الإعلامية، وعدم الإخلال بالأمن الوطني والنظام العام، واحترام حقوق وسمعة الآخرين، واحترام الشخصية الإنسانية ومقتضيات السياسة الخارجية والدفاع الوطني .

3- تأكيد دور المؤسسة الإعلامية من تمكين المواطن من حقه في الإعلام .

4- التطبيق الصحيح للقوانين، وعدم الخلط بين السياسة والإعلام .

5- ينبغي على أصحاب الاختصاص سواء الإعلاميين أو القانونيين في ليبيا الإشارة إلى معالجة سن القوانين والتشريعات الخاصة بالإعلام ، وعدم اقتصاره على المطبوعات فقط.

الهوامش والتعليقات:

1- حسين قايد، حرية الصحافة، دراسة مقارنة بين القانون والشريعة الإسلامية، دار النهضة العربية، القاهرة، 1994م، ص3 .

2- عواطف عبدا لرحمن، راسم الجمال، الإعلام الدولي، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، 2001م، ص252 .

3- عزيزة عبده، الإعلام السياسي والرأي العام ودراسة في ترتيب الأولويات، دار الفجر للنشر والتوزيع، النزهة الجديدة، القاهرة، ط1، ص38 .

4- ليلى عبدا لمجيد، التشريعات الإعلامية، مركز جامعة القاهرة، 2000م، ص91.

5- منتصر سعيد حمودة، قانون الإعلام الدولي، الإسكندرية، 2012م، ص ص 60-61.

6- ليلى عبدا لمجيد، مرجع سابق، ص 91 .

7- القانون الليبي 6 لسنة 1972م الخاص بالمطبوعات .

8- منتصر سعيد حمودة، مرجع سابق، ص 64 .

9- خالد فهمي، حرية الرأي والتعبير في ضوء الاتفاقيات الدولية والتشريعات الوطنية والشريعة الإسلامية وجرائم حرية الرأي والتعبير، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2009م، ص ص 27-28 .

10- ليلى عبدا لمجيد، مرجع سابق، ص 98.

11- عزيزة عبده، مرجع سابق، ص 58 .

الضوابط التشريعية للإعلام الجديد وتطبيقاته في التشريع المصري والأردني والكويتي

د. شعبان محمود محمد الهواري
كلية القانون/ جامعة سرت

مقدمـة

موضوع البحث وأهميته:

إن ثورة الاتصال والمعلومات التي يعيشها العالم في الوقت الراهن قسم القطاع الإعلامي إلى مجالين، المجال الأول يتمثل في الإعلام التقليدي الذي يضم الصحف، والمجلات والإذاعة والتلفزيون، والمجال الثاني وهو الإعلام الجديد الذي يقوم على تدفق المعلومات عبر شبكة الانترنت والهاتف الجوال، وهذه الثورة أكدت على أن كل تشريعات الإعلام في الوطن العربي أصبحت عقبة أمام تطوير وصناعة الإعلام، وأصبح لا يمكن الاستغناء عن التنظيم القانوني لوسائل الإعلام خاصة وأن هناك حاجات مجتمعية، وفردية وعامة يجب حمايتها بواسطة القوانين تكفل حرية الإعلام، وتسهم في تطوير صناعة الإعلام والاتصال[(1)].

ويلعب الإعلام دوراً هاماً في كل المجتمعات الدولية باعتباره بوابة المعرفة، والتنوير بحقوق الأفراد ، والمجتمع من خلال ما يقوم به من نقل المعلومات، أو الأفكار سواء تمثلت في البث عبر التلفاز، أو المذياع، أو شبكات المعلومات، أو ما ينشر في الصحف، والكتب وغيرها من المطبوعات[(2)]، ومع الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي، وتطور وسائلها أصبحت هناك ضرورة ملحّة لتنظيم هذه المواقع عبر تخصيص قانون للإعلام الإلكتروني، أو إدماجه ضمن قانون الطباعة، والنشر الورقي .

إشكاليات البحث:

موضوع هذا البحث من الموضوعات الهامة التي تثير جوانب، وإشكاليات قانونية عديدة خاصة في ظل الفراغ التشريعي لبعض الجرائم المتعلقة بجرائم الإنترنت في التشريع المصري، والليبي في الوقت الحالي، ونتيجة لذلك أثيرت مجموعة من القضايا تتمثل في السب، والقذف والتشهير عبر شبكة الإنترنت، والمساس بحرمة الحياة الخاصة عبر شبكة الإنترنت،

وغيرها أمام القضاء الذي حاول الحكم فيها حيث لا جريمة ولا عقوبة إلا بنص وفقاً لمبدأ الشرعية وهو مبدأ كرسته المواثيق الدولية(3).

ومما لا شك فيه أن الإعلام الجديد منذ نشأته في العقد الأخير من القرن العشرين شكل كثيراً من التحديات التي فرضها فرضاً على وسائل الإعلام التقليدية، ومن ثم فإن مشكلة الدراسة تنصب على بحث الضوابط التشريعية للإعلام الجديد وممارساته، وتسليط الضوء على التشريعات المتعلقة بالإعلام الإلكتروني حيث يطرح البحث عدة تساؤلات حول مفهوم الإعلام بشكل عام، وما هو الإعلام الجديد، وخصائصه، وسماته التي تميزه عن الإعلام التقليدي؟ وما هو موقف التشريعات العربية من تقنين الإعلام الإلكتروني خاصة في التشريع المصري، والأردني، والكويتي ؟ وما هي المشكلات القانونية المترتبة على الإعلام الجديد وتطبيقاته ؟ وهل الإعلام الجديد في حاجة إلى تنظيم قانوني خاص ؟ والإجابة على هذه الأسئلة تمثل موضوع البحث .

خطة البحث:- نتناول موضوع البحث من خلال عدة مباحث وذلك على النحو التالي:-

المبحث الأول:- خصائص وسمات الإعلام الجديد .

المبحث الثاني:- موقف التشريعات العربية من تقنين الإعلام الإلكتروني .

المبحث الثالث:- المشكلات القانونية المترتبة على الإعلام الجديد وتطبيقاته .

ثم الخاتمة التي سنعرض فيها أهم النتائج ، والمقترحات التي تم التوصل إليها من خلال دراسة هذا الموضوع .

المبحث الأول

خصائص وسمات الإعلام الجديد

نتناول في هذا المبحث مفهوم الإعلام بشكل عام، وخصائص، وسمات الإعلام الجديد وذلك من خلال مطلبين على النحو التالي:-

المطلب الأول

مفهوم الإعلام بشكل عام

الإعلام في اللغة: مصدر الفعل الرباعي أعلمَ، يقال: أعلَمَ يُعلِمُ إعلاماً. وأعلمتُه بالأمر: أبلغته إياه، وأطلعته عليه، جاء في لغة العرب: (استعلم لي خبر فلان وأعلمنيه حتى

أعلمه، واستعلَمَني الخبر فأعلمته إياه)[4]، هو يشير إلى حصول حقيقة العلم، أي معرفته للمستعلم وهو المتلقي، وجاء الإعلام بمعنى التبليغ يقال بلغت القوم بلاغًا اياه. أوصلتهم إلى المطلوب. ويستند الإعلام في الإسلام إلى مصادر في القرآن الكريم وفى آيات قرآنية تدعو إلى بلاغ الناس وابلاغهم بهذا الدين يقول تعالى: "وَلَقَدْ وَصَّلْنَا لَهُمُ الْقَوْلَ لَعَلَّهُمْ يَتَذَكَّرُونَ الَّذِينَ آتَيْنَاهُمُ الْكِتَابَ مِن قَبْلِهِ هُم بِهِ يُؤْمِنُونَ"[5]، والبلاغ ما يبلغك ويصلك قال تعالى: "يَا أَيُّهَا النَّبِيُّ إِنَّا أَرْسَلْنَاكَ شَاهِدًا وَمُبَشِّرًا وَنَذِيرًا وَدَاعِيًا إِلَى اللَّهِ بِإِذْنِهِ وَسِرَاجًا مُّنِيرًا وَبَشِّرِ الْمُؤْمِنِينَ بِأَنَّ لَهُم مِّنَ اللَّهِ فَضْلًا كَبِيرًا "[6]. وقال تعالى: هَٰذَا بَلَاغٌ لِّلنَّاسِ وَلِيُنذَرُوا بِهِ وَلِيَعْلَمُوا أَنَّمَا هُوَ إِلَٰهٌ وَاحِدٌ وَلِيَذَّكَّرَ أُولُو الْأَلْبَابِ[7]، وجاء في الأثر عن النبي صلى الله عليه وسلم "بلغوا عنى ولو آية وحدثوا عن بنى إسرائيل ولا حرج ومن كذب علي متعمدًا فليتبوأ مقعده من النار"[8]. فالإعلام والإسلام متلازمان ولا يتخلى أحدهم عن الآخر فالأول يعتبر وسيلة لنقل ونشر الثاني إلى كل شعوب الأرض قاطبة[9].

أما في الاصطلاح[10]: تباينت آراء العلماء والمفكرين في تعريفهم للإعلام حيث تأثر كل عالم بمجال علمه ونذكر البعض من هذه التعريفات: حيث يعرف الإعلام بأنه (العملية التي يمكن بها نقل الأفكار العصرية في مجتمع معين ونشرها بين الجماهير على نطاق واسع). والإعلام أيضاً هو (تزويد الناس بالأخبار الصحيحة، والمعلومات السليمة، والحقائق الثابتة التي تساعدهم على تكوين رأي صائب في واقعة من الوقائع أو مشكلة من المشكلات بحيث يعبر هذا الرأي تعبيراً موضوعياً في عقلية الجماهير، واتجاهاتهم، وميولهم)، وفى تعريف آخر: الإعلام هو (نقل المعلومة بواسطة الإشارة أو العلامة التي من شأنها أن توصل المعلومة مما تحقق وظيفتها وهي انتقال المعرفة بين الناس). كما يرى مختصون آخرون في علم الإعلام أن الإعلام هو (الإخبار ويعني نقل المعلومات بوسائل تحمل للناس هذه المعلومات والحقائق والإخبار)، والإعلام يقارب مصطلح الاتصال الذى يعني نقل معلومات من أجل نشرها وذيوعها عن طريق المشاركة[11]، وحيث إن الإعلام من وظائفه الاتصال فإن أي وسيله اتصال تكون إعلام وبعضهم اقترح تسمية وسائل الإعلام الاتصال الإعلامي .

ومن خلال التعريفات السابقة فإن نشر واقعة القذف إلى أكثر من شخص لم يكن حاضراً وقت وقوع الفعل هو إعلام عنها وهذا ما قصده المشرع الجنائي بمفهوم الاعلام أي

بمعنى أوضح هو إخبار الغير بالواقعة من قبل الجاني بقصد التشهير بالمجنى عليه وهو ما سوف نتناوله في المبحث الثاني باعتبار هذه الجريمة من المشكلات القانونية التي تعتبر نتيجة لممارسة الإعلام الجديد بطريقة سيئة .

المطلب الثاني

خصائص وسمات الإعلام الجديد

يطلق على الإعلام الجديد العديد من المسميات والمصطلحات ومنها: الإعلام الرقمي، الإعلام التفاعلي، إعلام المعلومات، إعلام الوسائط المتعددة، وتعددت وسائل الإعلام الجديد وأدواته، ومن هذه الوسائل المحطات التلفزيونية التفاعلية، والكابل الرقمي، ومنتديات الحوار، والمدونات، والمواقع الشخصية والمؤسساتية والتجارية، ومواقع الشبكات الاجتماعية، الصحافة الإلكترونية : خدمات النشر الصحفي عبر مواقع الشبكة، الإذاعة الإلكترونية، خدمات البث الحي على الإنترنت، القنوات التليفزيونية الإلكترونية ومجموعات الرسائل النصية والوسائط المتعددة، خدمات التويتر، (Facebook) قنوات التواصل الاجتماعي، خدمات الهاتف الجوال وتشمل البث الحي على الهاتف المحمول، على الهاتف MMS، رسائل SMS، وغيرها، ويتميز الإعلام الجديد بالعديد من الخصائص ومنها تتمثل في التفاعلية حيث تكون ممارسة الاتصال ثنائية الاتجاه وتبادلية ، ويكون هناك حوار بين الطرفين، كما يتميز باللاتزامنية وهي إمكانية التفاعل مع العملية الاتصالية في الوقت المناسب للفرد، سواءً كان مستقبلاً أو مرسلاً، وكذا المشاركة والانتشار حيث يتيح الإعلام الجديد لكل شخص يمتلك أدوات بسيطة أن يكون ناشراً يرسل رسالته إلى الآخرين، أضف إلى ذلك الحركة والمرونة التي تتمثل الحاسب المتنقل، وحاسب الإنترنت، والهاتف الجوال، التي تتخطى تتخطى حواجز الزمان، والمكان، والرقابة، وفي الإعلام الجديد يتم استخدام كل وسائل الاتصال، مثل والصوت، والصورة الثابتة، والصورة المتحركة، والنصوص وغيرها، والمتلقي في وسائل الإعلام الجديد يقوم بعمل فاعل في اختيار المحتوى، والتفاعل معه، فإنه يتميز بدرجة عالية من الانتباه والتركيز، بخلاف التعرض لوسائل الإعلام التقليدي الذي يكون عادةً سلبياً وسطحياً، كما يسهل على المتلقي تخزين وحفظ الرسائل الاتصالية، واسترجاعها، كجزء من قدرات وخصائص الوسيلة بذاتها، ولا ننكر أن هناك علاقة بين

الإعلام التقليدي والإعلام الجديد، فبعض وسائل الإعلام التقليدي أخذت تعيد تكوين نفسها، وتعيد بناء ذاتها، لتندمج في الإعلام الجديد، وتكون جزءاً منه، ولا يمنع ذلك من المنافسة بينهما، وعلى الرغم من ذلك هناك أرقام مؤكدة حول انحسار عدد المتابعين لوسائل الإعلام التقليدي، وازدياد مستخدمي الإعلام الجديد خاصة في المجال الصحفي، فالصحافة الإلكترونية تتميز عن الصحيفة الورقية التقليدية حيث يتم تجديدها وتحديثها طوال اليوم، ومقالاتها مصحوبة بروابط تنقل المتلقي إلى أخبار سابقة ذات صلة، أو مقالات أخرى لكاتب المقال(12).

ومن ثم كان تقنين الإعلام الإلكتروني أمر ضروري وهو ما اتجهت إليه التشريعات العربية في الآونة الأخيرة، وهو ما سوف نتناوله في المبحث الثاني.

المبحث الثاني

موقف التشريعات العربية من تقنين الإعلام الإلكتروني

الإعلام الإلكتروني: هو منشور إلكتروني دوري يحتوى على الأحداث الجارية سواء المرتبطة بموضوعات عامة، أو بموضوعات ذات طبيعة خاصة، ويتم قراءتها من خلال جهاز كمبيوتر وغالباً ما تكون متاحة عبر شبكة الإنترنت(13)، وهناك جهود ونماذج لبعض الدول العربية ومحاولات منها لتقنين الإعلام الإلكتروني، ونتناولها بما لها وما عليها من قيود وانتقادات، وذلك من خلال عدة مطالب على النحو التالي:-

المطلب الأول

موقف المشرع المصري من تقنين الإعلام الإلكتروني

هناك جهودًا كثيرة، بُذِلَت من المشرع المصري، من أجل النصِّ دستوريًّا على تقنين الإعلام الإلكتروني، ويرجع الفضل في هذه الجهود إلى الدور الذي لعبه الاتحاد العربي للصحافة الإلكترونية منذ مارس عام 2010م قبل الثورة، حيث شدَّد الاتحاد على وضع ميثاق شرف مهني للعاملين في مجال الإعلام الإلكتروني على الصعيد العربي، وضمنهم الصحفيون الإلكترونيون المصريون، ويمكن أن نضيف إلى تلك الجهود والدور الذي لعبته نقابة الصحفيين الإلكترونيين منذ عام 2011م. فهذه الجهود ساعدت على ضرورة إدراج تنظيم النشر الإلكتروني في متن النص الدستوري، وبعضها أسهم أيضًا في وضع الأفكار

لقانون الصحافة الإلكترونية، وقد لوحظ في مصر كيف عملت مثلًا نقابة الصحفيين الإلكترونيين، على وضع مسوَّدة مشروع قانون، وعرضه على المجلس العسكري في "مؤتمر الإعلام والتحدي والريادة"، الذي عُقِد في 8 يونيو عام 2011م، وصدرت عنه توصية تُشدِّد على واجب تنظيم نشاط النشر الإلكتروني، كما شدَّدت على ضرورة حماية المجتمع من الممارسات الخاطئة، وأكدت على حقوق وواجبات العاملين في مجال النشر الإلكتروني، وضمان حماية المِلكية الفكرية الإلكترونية للأشخاص، وحفظ حق المجتمع، ونظرًا لحصول تطورات سياسية لاسيما بعد إجراء الانتخابات البرلمانية، تم سحب القانون من البرلمان من طرف النقابة مخافة إفراغه من محتواه التقدمي بفعل التعديلات التي ستُدخلها عليه الأغلبية البرلمانية، وفى عام 2014م وضع الدستور المصري الذى يتم بموجبه التمييز بين مختلف الوسائل الإعلامية (صحافة مكتوبة، وإعلام سمعي بصري، وإعلام إلكتروني) .

حيث وردت المادة 70 من ذات الدستور، الذي تم إقراره في يناير 2014م عبر استفتاء شعبي، والتي تنص على: "حرية الصحافة، والطباعة، والنشر الورقي، والمرئي والمسموع، والإلكتروني مكفولة للمصريين، من أشخاص (طبيعية أو اعتبارية عامة أو خاصة)، وحق ملكية وإصدار الصحف، وإنشاء وسائل الإعلام المرئية، والمسموعة، ووسائط الإعلام الرقمي، وتَصدُرُ الصحف بمجرد الإخطار على النحو الذي ينظِّمه القانون، وينظِّم القانون إجراءات إنشاء، وتملُّك محطات البث الإذاعي والمرئي والصحف الإلكترونية "هنا يتضح أن النص وضع المبادئ الكبرى التي تحكم تنظيم الإعلام الإلكتروني بما في ذلك مسألة الإخطار عوض الترخيص، وهذا أمر مهم جدًّا في إقرار حرية الإعلام الإلكتروني، وسعى إلى استعراض أنواع وسائل الإعلام وتصنيفها وحصرها، وأكَّد على ضرورة إخراج قانون ينظِّم إصدار الصحف الإلكترونية، وتملكها .

وبعد جهود مضنية أصدر الرئيس عبد الفتاح السيسي قانون التنظيم لمؤسسي للصحافة والإعلام رقم 92 في 6/ 12/2016م[14].

حيث بينت المادة(1) منه الباب الأول في تطبيق أحكام هذا القانون بعض التعريفات والكلمات، والعبارات المتعلقة بالقانون فيما يتعلق بالمطبوعات، والصحف الالكترونية، والإعلام الإلكتروني الجديد وغيرها من التعريفات ووردت في القانون على النحو التالي:-

المجلس الأعلى: المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام .

المطبوعات: كل الكتابات، أو الرسوم، أو القطع الموسيقية، أو الصور، أو غير ذلك من وسائل التمثيل متى نقلت بالطرق الميكانيكية، أو الكيميائية، أو غيرها فأصبحت بذلك قابلة للتداول .

الصحيفة: كل إصدار ورقي أو إلكتروني يتولى مسئولية تحريره، أو بثه صحفيون نقابيون ويصدر باسم موحد وبصفة دورية في مواعيد منتظمة، ويصدر عن شخص طبيعي، أو اعتباري عام أو خاص .

الإعلام المسموع أو المرئي أو الرقمي: كل بث إذاعي أو تليفزيوني أو رقمي يصل إلى الجمهور أو فئات معينة منه بإشارات، أو صور، أو أصوات، أو رسومات، أو كتابات، لا تتسم بطابع المراسلات الخاصة بواسطة أي وسيلة من وسائل البث، والنقل الإذاعية، والتليفزيونية، والرقمية، وغيرها، ويصدر عن أشخاص طبيعية، أو اعتبارية عامة، أو خاصة .

المؤسسات الصحفية: مؤسسات، وشركات النشر، والتوزيع ووكالات الأنباء التي تصدر صحفاً ورقية أو إلكترونية. المؤسسات الصحفية القومية: مؤسسات وشركات النشر والتوزيع ووكالات الأنباء التي تملكها الدولة ملكية خاصة، وتصدر صحفا ورقية أو إلكترونية.

الوسيلة الإعلامية: قنوات التليفزيون الأرضية والفضائية ومحطات الإذاعة السلكية، واللاسلكية، والرقمية. الوسائل الإعلامية العامة: قنوات التليفزيون الأرضية والفضائية ومحطات الإذاعة السلكية واللاسلكية والرقمية، التي تملكها الدولة ملكية خاصة. المؤسسات الإعلامية: المؤسسات التي تقوم بإدارة الوسائل الإعلامية. المؤسسات الإعلامية العامة: المؤسسات أو الشركات التي تنشئها الهيئة الوطنية للإعلام لإدارة الوسائل الإعلامية العامة .

الأقنية الفضائية: المسارات الفضائية التي تحمل عليها مواد إعلامية مرئية أو مسموعة .

وفى الفصل التاسع "من الباب الثاني بينت المادة (26) الجزاءات التي يجوز توقيعها على المؤسسات الصحفية والإعلامية بقولها "مع عدم الإخلال باختصاص النيابة العامة، يحرك المجلس الأعلى من تلقاء نفسه، أو بناء على شكوى تقدم إليه، الدعاوى القضائية عن أي مخالفة لأحكام هذا القانون أو إذا رصدت لجنة تقويم المحتوى انتهاكا من أية مؤسسة صحفية أو إعلامية للقواعد والمعايير المهنية والأعراف المكتوبة "الأكواد" ويضع المجلس لائحة

الجزاءات والتدابير التي يجوز توقيعها على المؤسسات الصحفية، والمؤسسات الصحفية القومية، والمؤسسات الإعلامية، والمؤسسات الإعلامية العامة والوسائل الإعلامية والوسائل الإعلامية العامة، حال الإخلال بأحكام هذا القانون، وإجراءات التظلم منها، على أن تتضمن ما يأتي :-

1- إلزام المؤسسة أو الوسيلة بإزالة أسباب المخالفة خلال مدة محددة أو إزالتها على نفقتها.

2- توقيع الجزاءات المالية المنصوص عليها في التراخيص في حالة عدم الالتزام بشروط الترخيص.

3- منع نشر أو بث المادة الصحفية أو الإعلامية لفترة محددة أو بصفة دائمة .

ويتم إخطار النقابة المختصة لفتح التحقيق اللازم في المخالفات التي تقع من أحد أعضائها بمناسبة توقيع المجلس أحد الجزاءات على إحدى الجهات الخاضعة للمجلس الأعلى، وتلتزم النقابة المعنية باتخاذ الإجراءات التأديبية في مواجهة الشخص المسئول عن المخالفة وفقاً لقانونها، وفيما يتعلق بالعقوبات بينت المادة 79 العقوبات بقولها (مع عدم الإخلال بأية عقوبة أشد منصوص عليها في أي قانون آخر يعاقب بالغرامة التي لا تقل عن مائة ألف جنيه ولا تزيد عن خمسمائة ألف جنيه كل من خالف أحكام المواد (21 و51 و76) من هذا القانون .حيث قررت المواد 21 ، 51 ، 76 الالتزامات التي يجب على العاملين بالمجلس الأعلى للإعلام الالتزام بها وجاءت على النحو التالي :- قررت المادة (21) " يلتزم العاملون بالمجلس الأعلى بالحفاظ على سرية المعلومات، والوثائق التي يتم الحصول أو الاطلاع عليها بمناسبة القيام بمهامهم، وذلك بعدم إفشائها، أو استخدامها في غير الأغراض المخصصة لها " . كما بينت المادة (51) واجبات على العاملون بالهيئة الوطنية للصحافة بقولها " يلتزم العاملون بالهيئة الوطنية للصحافة بالحفاظ على سرية المعلومات، والوثائق التي يتم الحصول أو الاطلاع عليها بمناسبة القيام بمهامهم، وذلك بعدم إفشائها، أو استخدامها في غير الأغراض المخصصة لها"، ووضحت أيضاً المادة (76) التزامات أخرى على العاملين بالهيئة الوطنية للإعلام حيث قررت "يلتزم العاملين بالهيئة الوطنية للإعلام بالحفاظ على سرية المعلومات والوثائق التي يتم الحصول أو الاطلاع عليها بمناسبة القيام بمهامهم، وعدم إفشائها، أو استخدامها في غير الأغراض المخصصة لها، وقد أثار قانون تنظيم الصحافة

والإعلام الجديد في مصر الأخير جدلاً واسعاً، وتحفظات نقابة الصحفيين، إذ ترى الأخيرة أنه لا يضمن استقلالاً للهيئات المسؤولة عن الصحافة، والإعلام عن السلطة التنفيذية. حيث يقضي القانون الجديد بتأسيس "المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام"، الذي يتكون من رئيس، وثمانية أعضاء، على أن يقوم رئيس الجمهورية باختيار رئيسه، إضافة إلى اثنين من الأعضاء "من الشخصيات العامة". كما يضم المجلس ممثلين للجهاز القومي لتنظيم الاتصالات، وجهاز حماية المنافسة ومنع الاحتكار، واثنين من الشخصيات العامة يختارهما البرلمان – من المؤكد ليسوا من المعارضة–، وأربعة من الصحفيين والإعلاميين ترشحهم نقابتا الصحفيين والإعلاميين، وممثل للمجلس الأعلى للجامعات وممثلا لمجلس الدولة، ووفقا للقانون فإن " المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام يتولى تنظيم شؤون الإعلام المرئي والمسموع، والصحافة المطبوعة، والرقمية وغيرها." كما ينص القانون على أن مهام هذا المجلس تتمثل أساساً في "تلقي الإخطارات بإنشاء الصحف، ومنح التراخيص اللازمة لإنشاء وسائل الإعلام المسموع، المرئي، والرقمي، وتشغليها"، وكذلك "وضع وتطبيق" المهنية والأخلاقية للعمل الصحفي والإعلامي، ويتيح القانون للمجلس حق توقيع "العقوبات والجزاءات" على وسائل الإعلام التي تخالف شروط التراخيص الممنوحة لها، ومن ثم فإن هذا القانون الأخير لا يحقق الآمال المرجوة منه للآتي:

1- القانون الجديد ليست فيه ترجمة لفكرة استقلال المؤسسات المنظمة للعمل الصحفي والإعلامي عن السلطة التنفيذية التي استهدفها دستور 2014م .

2- تشكيل المجلس الأعلى للإعلام وفقا للقانون الجديد يتضمن " ممثلين للسلطة التنفيذية أكثر من الهيئات المنتخبة".

3- السيطرة على الإعلام من خلال إنشاء مجلس تختار السلطة التنفيذية أعضاءه .

ومن ثم قدم صحافيو مصر "مشروع قانون موحد" للإعلام، يغطي جميع الضمانات والبنود الواردة في دستور 2014م بشأن الحريات الصحفية، والإعلامية وتنظيم العمل في هذا المجال، إلا أنه لم يتم الأخذ به حتى الآن.

المطلب الثاني

موقف المشرع الأردني من تقنين الإعلام الإلكتروني

ادخل المشرع الأردني تعديلات على قانون المطبوعات والنشر في سنة 2012م. أُدمجت هذه التعديلات في القانون رقم 8 لسنة 1998م(15)، وتضمن فيه تنظيم وسائل الإعـــلام الإلكتروني، إلا أن هذا التعديل وردت به بعض المميزات وبعض القــيود، والعيوب القانونية ونتناولها على النحو التالي:-

الفرع الأول: مميزات تقنين الإعلام الإلكتروني في التشريع الأردني:

الغرض من اتخاذ القانون الأردني الجديد كنموذج هو ما ورد فيه من بعض المميزات التي تمثلت في إحداث غرف قضائية متخصصة تتولى النظر في قضايا المطبوعات والنشر بشقيها الجنائي المتمثل في جرائم النشر)(16)، والشق المدني المتمثل في دعوى التعويض المدني، وتكمن أهمية القانون الأردني الجديد أيضاً في إسناد القصل في القضايا المتعلقة بالإعلام إلى قضاة متخصصين في شؤون الإعلام يستوعبون طبيعة العمل الإعلامي، ومشكلاته، وهو ما ننشده من المشرع المصري والليبي .

الفرع الثاني: عيوب تقنين الإعلام الإلكتروني في التشريع الأردني:

على الرغم من المميزات السابق ذكرها وما ورد من تعديلات في التشريع الأردني من تقنين الإعلام الإلكتروني إلا أن هذه التعديلات وردت بها قيود ولم تسلم من العيوب ونوردها على النحو التالي:-

1- خالفت ما جاء بالدستور الأردني والمعاهدات الدولية بفرضها كثير من القيود على حرية الإعلام والتعبير عبر الإنترنت، حيث اعتبر المشرِّع الأردني المطبوعات الإلكترونية شخصية اعتبارية مثلها مثل سائر المطبوعات الدورية، وهى على عكس ذلك، بل هي إحدى الخدمات التي تُقدِّمها الإنترنت. والإنترنت عبارة عن شبكة معلومات دولية (فضاء افتراضي) لا يمكن قانونياً، ولا فنياً إخضاعه لقواعد الترخيص في أية دولة من العالم، وتشديد النص القانوني سواء في الأردن أو في الدول العربية التي حذت حذوه، يُعتبر مخالفاً لنص أعلى موجود في الدستور الأردني كما في دساتير كل الدول العربية، وهو النص الخاص بحرية التعبير،

وحرية الإعلام والصحافة، التي من بين أركانها عدم فرض أية قيود على إنشاء وصدور الصحف والمواقع الإلكترونية ، وممارسة العمل الإعلامي .

2- أخضعت تعديلات المواقع الإلكترونية لقانون المطبوعات والنشر وعرَّفت المطبوعات الإلكترونية بأنها " كل وسيلة نشر دُوِّنَت فيها المعاني، والكلمات والأفكار بأي طريقة من الطرق بما فيها الوسائل الإلكترونية، أو الرقمية، أو التقنية .

3- أضافت المادة (49) قيود فيما ورد من تعديل لاحق عام 2011م بقولها: "لا تستفيد المطبوعة الإلكترونية، ومالكها وناشرها وكاتبها، وصحفيوها والعاملون فيها من مزايا هذا القانون، ما لم تكن مرخصة ومسجلة وفقًا لأحكامه ."

4- ما قرره القانون في المادة (49) سنة 2012م حيث أكَّد على "التسجيل الاختياري" الذي حلَّ محلَّ "الترخيص الإلزامي"، والتشديد على "الحجب" بالنسبة للمواقع الإلكترونية غير المرخصة الأمر الذى يمكن الحكومة من حجب المواقع الإلكترونية حتى وإن لم يكن هناك حكم قضائي، وهذا يجعلها خصماً وحكماً في الآن ذاته، وحاول المشرع تفادى ذلك فيما بعد من تعديلات في سنة 2013م.

5- التعديل الذى أُدْخِل على المادة (49) في سنة 2013م يتعلق بإسناد قرار الحجب إلى القضاء، فأصبح تبعاً لذلك يتم وفق "مقرر قضائي"، فأبقى على حجب المواقع غير المرخص لها، مع تقدير كون احتمالات الخطأ كثيرة وجد واردة فيه حيث استخدم القانون الأردني لفظة المطبوعة الإلكترونية في المادة (49)، وفي المادة (2) التي حدَّدتها في كونها "...عبارة عن موقع إلكتروني له عنوان إلكتروني محدد على الشبكة المعلوماتية يُقدِّم خدمات للنشر....". إن هذا التعريف عام، ويشمل جميع المواقع الإلكترونية على شبكة الإنترنت بغضِّ النظر عن مصدرها، ونوعها وحتى شكلها، ولغتها، وهذا سيجعل مواقع، مثل: غوغل، ياهو، الفيس بوك، اليوتيوب...إلخ، ووفقًا لهذا القانون وأحكامه مُلْزَمَةً بالحصول على ترخيص من دائرة المطبوعات والنشر، وهو أمر يستحيل تطبيقه، بل إن النص غير قابل للتطبيق على أرض الواقع من عدة وجوه .

6- وفقًا للمادة (13) تشترط لمنح التراخيص لإصدار المطبوعة أن يتم تسجيلها كشركة وفقًا لأحكام قانون الشركات المطبق في الأردن، وذاك يعني أن جميع المواقع الإلكترونية، التي

تُقدِّم الأخبار مجبرة على التسجيل كشركة في الأردن وفقًا لأحكام الشركات في القانون الأردني، وهذا غير قابل للتطبيق فالقانون يعتبر أن مكان مشاهدة المواقع الإخبارية الإلكترونية هو مكان طبعها وصدورها، ولم يأخذ بعين الاعتبار من أين تمنح المساحة الافتراضية للموقع الإلكتروني على الإنترنت، وما الجهات، أو الشركات الدولية التي تملك مساحة على شبكة المعلومات الدولية "الإنترنت" وتمنح تلك المساحة الافتراضية وكيف يتم ذلك .

خلاصة القول إن الترخيص المسبق يعتبر قيداً على حرية الصحافة، وحرية الرأي، والتعبير، فالسائد اليوم على المستوى الدولي التوجه نحو التصريح، والإخطار عوض الترخيص – كما فعل المشرع المصري على النحو السابق ذكره – انسجاماً مع المادة (19) من العهد الدولي للحقوق المدنية والسياسية الذي صادق عليه الأردن فأصبح ملتزماً به، وخاضعاً لأحكامه[17]، وتعتبر المادة (19) من العهد الدولي للحقوق المدنية والسياسية من المواد التي تحمي وبشكل مباشر حرية التعبير بقولها " لكلِّ شخص حقُّ التمتُّع بحرِّية الرأي والتعبير"، ويشمل هذا الحقُّ حرِّيته في اعتناق الآراء دون مضايقة، وفي التماس الأنباء، والأفكار، وتلقِّيها، ونقلها إلى الآخرين، بأيَّة وسيلة ودونما اعتبار للحدود. ويتفرع عن هذا الحق العديد من الحريات العامة مثل حريات التنظيم ، تكوين الجمعيات، والاحزاب، والنقابات .

المطلب الثالث

موقف المشرع الكويتي من تقنين الإعلام الإلكتروني[18]

أكد مشروع قانون الإعلام الموحد على أن من أهدافه دعم، وتعزيز الحريات الإعلامية، ووضع المشرع الكويتي قانوناً يلم شتات القوانين، والقرارات الوزارية المبعثرة الخاصة بالمطبوعات من جهة، والإعلام المسموع والمرئي وكافة الأنشطة الإعلامية من جهة أخرى في قانون واحد في إطار مدونة للإعلام، التي تشتمل على قانون رقم (3) في شأن المطبوعات والنشر لسنة 2006م، وقانون الإعلام المرئي والمسموع لسنة 2007م مضافًا إليه قانون الإعلام الإلكتروني، لقد تضمن هذا القانون عقوبات بالحبس في حال المساس بالذات الإلهية أو القرآن الكريم، أو الأنبياء، والرُّسل، أو الصحافة، أو زوجات الرسول صَلَّى الله عليه وسلَّم، وآل البيت، كما منع التعرض لشخص أمير البلاد وولي العهد، أو نِسبة أقوال وأفعال لهما، بغير إذن مكتوب من الديوان الأميري، أو ديوان ولي العهد، ورتب على ذلك غرامات

مالية لا تقل عن 50 ألف دينار ولا تزيد على 300 ألف دينار كويتي، وتعرَّض ذات القانون إلى منع تحقير الأديان أو الإساءة إليها، كما منع المساس بالحياة الخاصة للموظف العام أو المكلف بخدمة عامة، أو تنسب إليه أقوال وأفعال عارية من الصحة، تنطوي على تجريح لشخصه أو الإساءة إليه، وأعطى مشروع القانون لوزارة الإعلام صلاحية الإغلاق الإداري لمعظم الأنشطة الإعلامية، كما أعطاها صلاحية وقف أو حجب أي محتوى أو برنامج .

وأشار الفصل التاسع إلى أن "الإعـلام الإلكتروني وضوابط استخدام وسائل الاتصال الاجتماعي" من أجل ممارسته سيصبح على من يريد ذلك الحصول على ترخيص مسبق لإنشاء أي موقع إعلامي أو أية دعاية أو إعلان إلكتروني، مع اشتراط تعيين مدير كويتي يكون مسؤولًا عن المحتوى. وقد وُجِّهت انتقادات كثيرة لهذا القانون، باعتباره يتعارض مع المقتضيات الواردة في المادة (37) من الدستور الكويتي التي تؤكد على حرية الطباعة والنشر، كما يتعارض مع المادة (18) و (36) منه، بل إن قانون الإعلام الإلكتروني في صيغته هذه، يُلْمَس من خلاله تراجع الحريات، بالإضافة إلى ذلك يتناقض مع المعايير الدولية لحرية الإعلام كما سبق القول .

وفى شأن الخصوصية وحماية البيانات تنص المادة رقم (32) في الفصل السابع من القانون رقم 20 لسنة 2014م بشأن المعاملات الالكترونية في الكويت بأنه "لا يجوز في – غير الأحوال المصرح بها قانوناً – للجهات الحكومية أو الهيئات أو المؤسسات العامة أو الشركات أو الجهات غير الحكومية أو العاملين بها الاطلاع دون وجه حق أو إفشاء أو نشر أية بيانات أو معلومات شخصية مسجلة في سجلات، أو أنظمة المعالجة الإلكترونية المتعلقة بالشئون الوظيفية أو بالسيرة الاجتماعية أو بالحالة الصحية أو بعناصر الذمة المالية للأشخاص أو غير ذلك من البيانات الشخصية المسجلة لدى أي من الجهات المبينة في هذه المادة أو العاملين بها بحكم وظائفهم ما لم يتم ذلك بموافقة الشخص المتعلقة به هذه البيانات أو المعلومات أو من ينوب عنه قانوناً، أو بقرار قضائي مسبب، وتلتزم الجهات المبينة في الفقرة الأولي من هذه المادة ببيان الغرض من جمع البيانات والمعلومات المذكورة، وأن يتم جمع تلك البيانات والمعلومات في حدود ذلك الغرض". كما تنص المادة رقم (33) من ذات

القانون على أنه "فيما عدا ما تختزنه الجهات الحكومية الأمنية بسجلاتها وأنظمة المعالجة الإلكترونية من بيانات، أو معلومات تتعلق بالأشخاص – لاعتبارات تتعلق بالأمن الوطني – للبلاد يجوز للشخص أن يطلب من أي من الجهات المذكورة بالمادة السابقة اطلاعه على البيانات، أو المعلومات الشخصية المسجلة لديها الواردة في المادة السابقة والمتعلقة به أو بأحد الأفراد الذين ينوب عنهم قانوناً، واستخراج بيان رسمي عنها، ويتعين على تلك الجهات المذكورة الاستجابة لذلك الطلب. وتحدد اللائحة التنفيذية لهذا القانون الإجراءات والضوابط التي تنظم اطـلاع الأفـراد على البيانات، والمعلومات الشخصية. كما تنص المادة رقم (35) منه على أنه" يحظر على الجهات المذكورة بالمادة (32) ما يلي :-

أ – جمع أو تسجيل أو تجهيز أي بيانات أو معلومات شخصية من تلك المنصوص عليها في المادة (32) بأساليب أو طرق غير مشروعة أو بغير رضاء الشخص أو من ينوب عنه .

ب – استخدام البيانات أو المعلومات الشخصية المشار إليها والمسجلة لديها بسجلاتها أو بأنظمة معلوماتها في غير الأغراض التي جمعت من أجلها. وتلتزم تلك الجهات بالآتي:

– التحقق من دقة البيانات أو المعلومات الشخصية الوارد ذكرها في المادة (32) والمسجلة لديها بأنظمة معلومات والمتعلقة بالأشخاص، واستكمالها، وتحديثها بانتظام .

– اتخاذ التدابير المناسبة لحماية البيانات، والمعلومات الشخصية المشار إليها في المادة (32) من كل ما يعرضها للفقد، أو التلف أو الإفشاء، أو استبدالها ببيانات غير صحيحة أو إدخال معلومات عليها على خلاف الحقيقة .

وتنص المادة رقم (36) منه على أنه:-

أ – يجوز للأفراد أن يطلبوا من الجهات المبينة بالمادة (32) محو أو تعديل أي مما تقدم من البيانات، أو المعلومات الشخصية المتعلقة بهم، والتي تختزنها في سجلاتها، أو أنظمة المعالجة الإلكترونية الخاصة بها، إذ تبين عدم صحة هذه البيانات، أو عدم تطابقها مع الواقع، وكذلك لاستبدالها وفقاً لما طرأ عليها من تعديل .

ب – وتحدد اللائحة التنفيذية لهذا القانون الإجراءات والضوابط الواجب اتباعها بخصوص الطلبات التي تقدم من الأفراد لمحو، أو تعديل أي من البيانات المشار إليها المسجلة بخصوصهم لدى إحدى الجهات سالفة الذكر. وفى الفصل الثامن من ذات القانون أورد

عدة عقوبات كما هو وارد بنص المادة من 37 – 46 حيث عاقب على كل صور الاطلاع أو التجسس أو التنصت على الأجهزة الإلكترونية بشكل غير مباشر دون أن ينص على تجريمها بشكل صريح . ولكنه بدل من ذلك اختار أن يجرمها من خلال تجريم الدخول إلى النظام بدون إذن من له صاحب الحق في ذلك، وتنص المادة رقم (37) من ذات القانون على أنه: مع عدم الإخلال بأي عقوبة أشد منصوص عليها في قانون آخر يعاقب بالحبس لمدة لا تزيد على ثلاث سنوات وبغرامة لا تقل عن خمسة آلاف دينار ولا تزيد على عشرين ألف دينار أو بإحدى هاتين العقوبتين كل من:-

أ – تعمد الدخول بغير وجه حق إلى نظام المعالجة الإلكترونية أو عطل الوصول إلى هذا النظام أو تسبب في إتلافه أو حصل على أرقام، أو بيانات بطاقات ائتمانية أو غيرها من البطاقات الإلكترونية لاستخدامها للحصول على أموال الغير.

ب – أصدر شهادة تصديق إلكترونية أو زاول أي من خدمات التصديق الإلكتروني دون الحصول على ترخيص بذلك من الجهة المختصة.

ج- اتلف، أو عيب توقيعاً، أو نظاماً، أو أداة توقيع، أو مستنداً، أو سجلاً إلكترونياً، أو زور شيئاً من ذلك بطريق الاصطناع، أو التعديل، أو التحويل بأي طريقة أخرى.

د- استعمل توقيعاً، أو نظاماً، أو أداة توقيع، أو مستنداً، أو سجلاً إلكترونياً معيباً، أو مزوراً مع علمه بذلك .

هـ – توصل بأية وسيلة – بغير حق – على توقيع أو نظام أو مستند أو سجل إلكتروني أو اختراق هذا النظام، أو اعترضه، أو عطله عن أداء وظيفته، وخالف أحكام المادة (32)، والبندين " أ- ب " من الفقرة الأولي من المادة (35) من هذا القانون ويجوز الحكم بمصادرة الأدوات، أو البرامج، أو الأجهزة التي استخدمت في ارتكاب الجريمة، وذلك دون إخلال بحقوق الغير حسني النية. وفي جميع الأحوال يحكم بنشر ملخص الحكم النهائي الصادر بالإدانة في صحيفتين يوميتين صادرتين باللغة العربية على نفقة المحكوم عليه، كما ينشر على شبكة الاتصالات الإلكترونية المفتوحة وفقاً للقواعد التي تحددها اللائحة التنفيذية. وتضاعف العقوبة في حالة العود إلى ارتكاب أي من هذه الجرائم .

كما تنص المـــادة رقم (38) منه على أنه "يعاقب بالحبس مدة لا تزيـــد على سنة،

والغرامة التي لا تقل عن ثلاثة آلاف دينار، ولا تزيد على عشرة آلاف دينار، أو بإحدى هاتين العقوبتين كل من رخص له بإصدار خدمات التصديق الإلكترونية إذا قام بتقديم بيانات غير صحيحة في طلب التسجيل الذي يقدم إلى الجهة المختصة، أو خالف شروط الترخيص " .

المبحث الثالث

المشكلات القانونية المترتبة على الإعلام الجديد وتطبيقاته

إن التطور المذهل الذي طال النشر الإلكتروني بشكل عام، والتدوين على وجه الخصوص، لم يواكب التشريعات القانونية اللازمة لتنظيمه، مما ولد فراغاً تشريعياً مما أسهم بلا شك في كثرة الجرائم الإلكترونية، وسهل سبل ارتكابها، على الرغم من الجهود المبذولة من جانب الحكومة المصرية لجذب الاستثمارات في مجال التكنولوجيا[19].

ومن تطبيقات وأمثلة هذه الجرائم جرائم السب والتشهير عبر شبكة الانترنت، جرائم الاعتداء على حرمة الحياة الخاصة عبر شبكة الانترنت، وجرائم نشر الفيروسات، وتعطيل، واختراقات الأجهزة، انتحال الشخصية[20]، جرائم انتهاك البيانات الشخصية الإلكترونية، جرائم الاعتداء على الأموال الإلكترونية، وتزوير التوقيع الإلكتروني، جرائم تعطيل الأعمال الحكومية والإرهاب الإلكتروني، جرائم سرقة المعلومات، والبرامج، واتلافها، ونظراً لضيق المساحة المسموح بها سنتناول بعض من المشكلات القانونية المترتبة على الإعلام الجديد، وسنقتصر على جرائم السب، والقذف والتشهير عبر شبكة الإنترنت، وجرائم الاعتداء على حرمة الحياة الخاصة عبر شبكة الإنترنت وذلك على النحو التالي:-

المطلب الأول

جرائم السب والقذف والتشهير عبر شبكة الإنترنت

لا يوجد قانون خاص ينظم الجرائم المتعلقة بالإنترنت عامة ، وجريمة السب أو القذف عن طريق الإنترنت خاصة، وتعاقب معظم التشريعات العقابية على هاتين الجريمتين بموجب نصوص المواد أرقام 302، 303، 304، 306، 307، 308، 308 مكرراً من قانون العقوبات المصري، حيث يعتبر الإنترنت من الوسائل المنصوص عليها في المادة 171 من قانون العقوبات المصري، وكذا قانون العقوبات الليبي في المادة 438 فيما يتعلق بالسب

بقولها " كل من خدش شرف شخص أو اعتباره في حضوره يعاقب بالحبس مدة لا تجاوز ستة أشهر أو بغرامة لا تجاوز خمسة وعشرين جنيهاً . تطبق العقوبة ذاتها على من ارتكب الفعل بالبرق، أو التليفون، أو المحررات، أو الرسوم الموجهة للشخص المعتدى عليه. وتكون العقوبة الحبس لمدة لا تجاوز السنة، أو الغرامة التي لا تجاوز أربعين جنيهاً إذا وقع الاعتداء بإسناد واقعة معينة . والمادة (439) الخاصة بالتشهير بقولها " يعاقب بالحبس مدة لا تزيد على سنة أو بغرامة لا تجاوز خمسين جنيهاً كل من اعتدى على سمعة أحد بالتشهير به لدى عدة أشخاص، وذلك في غير الأحوال المنصوص عليها في المادة السابقة . وإذا وقع التشهير بإسناد واقعة معينة تكون العقوبة الحبس الذي لا تجاوز مدته السنتين أو الغرامة التي لا تجاوز السبعين جنيهاً . وإذا حصل التشهير عن طريق الصحف أو غيرها من طرق العلانية أو في وثيقة عمومية تكون العقوبة الحبس الذي لا يقل عن ستة أشهر أو الغرامة التي تتراوح بين عشرين جنيهاً ومائة جنيه"، وتصنف جرائم الإنترنت ضمن جرائم السب والقذف لأنها لا تصنف كجريمة مستقلة ويتم الفصل فيها في ضوء أحكام قانون العقوبات، وفي إطار التكييف القانوني لجرائم السب والقذف وتكدير السلم العام وإذاعة أخبار كاذبة[21]، وتعد جرائم السب والقذف والتشهير من أكثر الجرائم شيوعاً في نطاق شبكة الإنترنت، وإن كانت تلك الأخيرة جرائم تقليدية، إلا أنها ونظراً لوقوعها بواسطة شبكة الإنترنت فإنها تصنف ضمن الجرائم المستحدثة، وغالباً ما يرتكب السب والقذف عبر شبكة الإنترنت من خلال إسناد مادة كتابية أو صوتية أو فيديوية صوتية تسيئ إلى أحد الأشخاص ومن شأنها أن تنال من شرفه أو كرامته أو تعرضه إلى بغض الناس واحتقارهم، ويشترط في هذه الجريمة أن تكون علنية، هذا فيما يخص السب والقذف، أما بالنسبة للتشهير فهو الآخر نوع من أنواع القذف وهو عبارة عن تشويه أو تهديد لسمعة شخص ما بهدف التقليل من قدره في نظر المجتمع والناس أياً كانت نوعية هذه العلاقة أو لابتزازه وبالتالي رضوخه، ويشترط في جريمة التشهير شرطين يتمثل الأول في غياب المجني عليه أي عدم حضوره الواقعة، والثاني هو أن ترتكب أمام عدة أشخاص أو في الصحف أو في وثيقة عمومية، وفي واقع الأمر أن الغالبية العظمى من هذه الجرائم توجد معوقات في إثباتها ومن أهم معوقات إثبات جرائم الحساب الآلي بصفة عامة وجرائم السب، والقذف بصفة خاصة تتمثل في ظاهرة التدويل فالطابع الدولي

للجريمة المرتكبة بواسطة شبكات الإنترنت قد أدى إلى مشاكل فيما يتعلق بتحديد المسئولية الجنائية لمرتكب الفعل غير المشروع على الشبكة وذلك لاختلاف القوانين الدولية، والعادات، والتقاليد كأن تكون بعض الأشياء مجرمة في دولة، ومتاحة في دولة أخرى، كذلك حالة ارتكاب الجريمة في دولة، وموقع النظام، ومستخدم الجهاز في دولة أخرى. كل هذه الأشياء تؤدي إلى بعض الصعوبات في تحديد مسئولية مرتكب الفعل كذلك اتساع نطاق هذه الجريمة بسبب التوسع في الاعتماد على الحاسب الآلي، وشبكة الإنترنت، وسلبية المجني عليه أو ضحايا الجريمة المعلوماتية، وخوفهم من الإبلاغ حفاظاً على سمعتهم ومكانتهم[(22)]، أضف إلى ذلك جرائم الكمبيوتر، والإنترنت لا تترك أثراً مادياً في مسرح الجريمة كغيرها من الجرائم ذات الطبيعة المادية، ومن ثم نجد هذه الصعوبات تتمثل في التفتيش، والضبط، وأدلة الإثبات، إضافة الى أن الجريمة أصبحت ذات أبعاد عالمية تخطت الحدود الإقليمية للدول[(23)]، ونظرا للفراغ التشريعي كما سبق القول فكان المشرع المصري والليبي أيضاً أكثر مرونة واتساعاً في مفاهيم الطرق والوسائل التي يتم بها تحقق العلانية وتركها دون حصر حتى يستطيع أن يحتوى أية تطورات تحدث في المستقبل من اختراعات، أو اكتشافات حديثة مثل الإنترنت والهاتف النقال، والبريد الإلكتروني حيث جاء لفظ أو بأي طريقة أخرى ليحوي ذلك وفقاً للمادة 171 من قانون العقوبات المصري[(24)].

المطلب الثاني

جرائم الاعتداء على حرمة الحياة الخاصة عبر شبكة الإنترنت

تعريف الحياة الخاصة أمر ليس بالهين لاختلاف هذه الحياة، واختلاف نطاق الخصوصية من فرد لآخر، فهناك من يجعل حياته الخاصة كتاباً مفتوحاً، وهناك من يجعل حياته سراً غامضاً كما يختلف مضمون الحياة الخاصة من مجتمع لآخر نتيجة لتغير القيم الأخلاقية، والتقاليد الثقافية[(25)]، الأمر الذى جعل البعض بأن يقول بأن مضمون هذا الحق "نسبي" أكثر ما هو "مطلق"[(26)]، وعرفه البعض بأنه "أن الحق في الحياة الأسرية والشخصية والداخلية والروحية لشخص عندما يعيش وراء بابه المغلق[(27)]، وللمساكن حرمتها، فلا يجوز لأحد أن يدخلها إلا بإذن صاحبها، ولا يجوز الاعتداء على حرمة المسكن لكونها اعتداء على حق الإنسان في حياته الخاصة، بغض النظر عن طبيعة المسكن منزلا أو شقه أو حجرة

في شقة[28]، قال تعالى: "يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَدْخُلُوا بُيُوتًا غَيْرَ بُيُوتِكُمْ حَتَّىٰ تَسْتَأْنِسُوا وَتُسَلِّمُوا عَلَىٰ أَهْلِهَا ذَٰلِكُمْ خَيْرٌ لَّكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ﴿27﴾ فَإِن لَّمْ تَجِدُوا فِيهَا أَحَدًا فَلَا تَدْخُلُوهَا حَتَّىٰ يُؤْذَنَ لَكُمْ وَإِن قِيلَ لَكُمُ ارْجِعُوا فَارْجِعُوا هُوَ أَزْكَىٰ لَكُمْ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ ﴿28﴾ لَّيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَن تَدْخُلُوا بُيُوتًا غَيْرَ مَسْكُونَةٍ فِيهَا مَتَاعٌ لَّكُمْ وَاللَّهُ يَعْلَمُ مَا تُبْدُونَ وَمَا تَكْتُمُونَ ﴿29﴾" [29]، ولضمان حرمة المساكن وتحريم التجسس على المساكن وحفظ حرمتها، قال تعالى: "يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اجْتَنِبُوا كَثِيرًا مِّنَ الظَّنِّ إِنَّ بَعْضَ الظَّنِّ إِثْمٌ وَلَا تَجَسَّسُوا وَلَا يَغْتَب بَّعْضُكُم بَعْضًا أَيُحِبُّ أَحَدُكُمْ أَن يَأْكُلَ لَحْمَ أَخِيهِ مَيْتًا فَكَرِهْتُمُوهُ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ تَوَّابٌ رَّحِيمٌ"[30]، والحق في حرمة الحياة الخاصة من حقوق الإنسان التي كفلها الإعلان العالمي لحقوق الإنسان الصادر في 10 ديسمبر 1948م في المادة (12) كما نصت عليه المادة الثامنة من الاتفاقية الأوروبية لحماية حقوق الإنسان والحريات الأساسية لسنة 1950م، وأكدت عليه المادة السابعة عشر من العهد الدولي الخاص بالحقوق المدنية، والسياسية الصادر في ديسمبر عام 1966م، والتي نصت على احترام حرمة الحياة الخاصة، وكفالة حق كل فرد في الحماية من التدخل التعسفي، أو غير القانوني في حياته العائلية، أو مسكنه، أو خصوصيته، أو مراسلاته، واتصالاته أو التعرض لشرفه وسمعته سواء من جانب الأفراد، أو سلطات الدولة، أو من جانب الأشخاص الطبيعيين، أو القانونيين، والمادة 11 من الاتفاقية الأمريكية لحقوق الإنسان سنة 1969م[31]، ويعاقب قانون الاتصالات الكويتي لسنة 2014م (مادة 70) منه على اعتراض الاتصالات السلكية، واللاسلكية الخاصة دون إذن بذلك، باعتبار أن ذلك يتضمن انتهاكاً لحرمة الحياة الخاصة، وقد حظيت الحياة الخاصة للأفراد بحماية كبيرة في مصر وفقاً المادة (309) من القانون الجنائي المصري إلى تجريم أفعال الاعتداء على الخصوصية، أو الحياة الخاصة وتحديد عقوبات خاصة لمن يعتدي على حرمة الحياة الخاصة متمثلة بالالتقاط أو نقل صورة الشخص من مكان خاص بأي وسيلة، وعلى كل من ذاع، أو سهل إذاعة أو أستعمل الطرق الممنوعة قانوناً [32]، ويعتبر الحق في الخصوصية من الحقوق الدستورية اللصيقة بالإنسان، وفقاً لنص المادة (57) من الدستور المصري عام 2014م، والتي تنص على أنه "للحياة الخاصة حرمة، وهى مصونة لا تمس وللمراسلات البريدية، والبرقية، والإلكترونية، والمحادثات الهاتفية، وغيرها من وسائل

الاتصال حرمة، وسريتها مكفولة، ولا تجوز مصادرتها، أو الاطلاع عليها، أو رقابتها إلا بأمر قضائي مسبب، ولمدة محددة، وفى الأحوال التي يبينها القانون. كما تلتزم الدولة بحماية حق المواطنين في استخدام وسائل الاتصال العامة بكافة أشكالها، ولا يجوز تعطيلها، أو وقفها أو حرمان المواطنين منها، بشكل تعسفي، وينظم القانون ذلك"[33]، أما في إطار القانون المدني المصري فلم يرد نص يحمي حرمة الحياة الخاصة للمواطنين بشكل خاص مما دفع الفقه المصري[34] بالاستناد على نص المادة (50) من القانون المدني المصري المتعلقة بالحقوق الملازمة للشخصية مثل الحق في الشرف، والاعتبار، أو الحق في السمعة وغيرها من الحقوق اللصيقة بالشخصية من أجل الوصول إلى نفس الحماية المقررة بموجب المادة (9) من القانون المدني الفرنسي[35]، ويري البعض[36] أن العناصر التي يتكون منها الحق في الحياة الخاصة تتعلق بالكيان الداخلي للإنسان، ويشمل جسم الإنسان، وصورته وحالته النفسية والعقلية، وكذلك الكيان الخارجي له ويشمل المحادثات الشخصية، والمراسلات، والحياة العائلية، والذمة المالية، والحياة في فترات الراحة، ويرى البعض الآخر بأنها تشمل ما استقر عليه الفقه من المسكن، والمكان الخارجي، والمحادثات الشخصية، والمراسلات، والحياة العائلية، والزوجية، والعاطفية، والحياة الصحية، والدعاية الطبية وما لم يستقر عليه الفقه، وتشمل حرية جسم الإنسان الحق في الصورة، الحق في الاسم، الحياة المهنية، حق الدخول في طي الكتمان وقضاء أوقات الفراغ[37]، وقد أدي التطور التكنولوجي خاصة في ظل الفراغ التشريعي إلى زيادة المخاطر التي يتعرض لها الحق في الخصوصية عند الأفراد حيث يعتمد غالبية الأفراد في تعاملهم اليومي على استخدام التكنولوجيا سواء في التواصل مع بعضهم البعض، أو في التعامل مع الجهات الحكومية، أو غير الحكومية، وأصبحت الحياة الخاصة للأفراد التي تعتمد في الكثير من مظاهرها على تقنية المعلومات مجالاً لصور متعددة للانتهاك، وفى ظل العولمة والتقدم التكنولوجي للاتصالات كما سبق القول لم يعد هناك حاجزاً، أو مانعاً للخصوصية وأصبح من الصعب إخفاء المعلومات وصار من الميسور نقل هذه المعلومات من مكان لآخر عن طريق أجهزة الاتصال التي تعمل عن بعد والمنتشرة في أماكن مختلفة مما أثر بلا شك على مفهوم الخصوصية[38].

الخاتمة والتوصيات:

مما لاشك فيه أن الإعلام التقليدي والجديد بمختلف مكوناته السمعية والبصرية والمكتوبة كلها تشكل ركائز أساسية في حياة الشعوب، باعتبار أن الإعلام مرآة تعكس، وتقيم الأوضاع الاجتماعية، والاقتصادية، والأمنـية، والسياسية، والغاية لم تدرك بعد ما لم تراهن البلدان العربية على إعلام بناء، ونزيه لا وصاية عليه إلا أخلاقية المهنة وشرفها، لكن ذلك سيظل حلماً ما لم تتوفر المقومات، والآليات التي تجعل من قطاع الإعلام سلطة رابعة، وعلى ذلك يفرض موضوع البحث عدة توصيات نتناولها فيما يلي:-

1- يجب استقلال المؤسسات المنظمة للعمل الصحفي، والإعلامي عن السلطة التنفيذية التي استهدفها دستور 2014م .

2- إقرار التشريعات الملائمة في التشريع المصري، والليبي لحماية الخصوصية التي تشمل حماية البيانات، وضرورة تعديل قانون العقوبات المصري والليبي، للنص صراحة على أن الإنترنت يعد وسيلة من وسائل العلانية في جرائم السب، والتشهير .

3- ينبغي على المشرع الليبي التسوية بين المراسلات الإلكترونية، والمراسلات البريدية، أو إيجاد وضع قانوني محدد لها، وتطبيق القواعد العامة في الإثبات الجنائي على جرائم الإنترنت، وكيفية ارتكابها ووسائل إثباتها، وكيفية تحقيقها .

4- يجب على المشرع المصري، والليبي وضع نظام قانوني لتفتيش، وضبط البيانات المبرمجة في الكمبيوتر، وتيسير طرق الإثبات في مجال جرائم السب، والقذف عبر الإنترنت بالنسبة للنيابة العامة كسلطة إتهام مع وضع الضمانات الكفيلة باقتراح الحقوق الشرعية الإجرائية للمتهم .

5- يجب تشكيل محكمة متخصصة في القضايا المتعلقة بالإعلام إلى قضاة متخصصين في شؤون الإعلام يفهمون، ويستوعبون طبيعة العمل الإعلامي، ومشكلاته، وصعوباته، شأنها شأن المحاكم الاقتصادية في مصر .

6- إدخال مادة الاعلام الجديد في مناهج كليات الاتصال، والإعلام، والعمل على التوعية بإخطار الإعلام الجديد المتعلق بالجرائم الالكترونية .

الهوامش والتعليقات:

1- لمزيد من التفصيل راجع: سليمان صالح، "حرية الإعلام في الوطن العربي ، وتحديات ثورة الاتصال"، المجلة العلمية لبحوث الصحافة، المجلد الأول، العدد الأول والثاني، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، مركز التوثيق والتراث الصحفي، أكتوبر – ديسمبر، 2009م يناير–مارس 2010م، ص143. و حسني محمد نصر، حرية الصحافة الإلكترونية في ضوء تجارب وسائل الإعلام التقليدية مع دراسة لأنماط الرقابة على الإنترنت في العالم العربي، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد 25، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، يوليو–ديسمبر 2005م، ص 289.

2- شعبان محمود محمد الهوارى، مدى تأثير الإعلام على المحاكمات الجنائية، بحث منشور ضمن أعمال المؤتمر الرابع لكلية الحقوق، جامعة طنطا، "القانون والإعلام" في الفترة من 23- 24 أبريل 2017 م .

3- محمود نجيب حسنى، شرح قانون العقوبات، القسم العام، دار النهضة العربية، 1977م، ص 123 .

4- ابن منظور، لسان العرب، مادة عين (9268)، (المنجد في اللغة والإعلام)، ص ص526 - 527.

5- سورة القصص، الآية: 51 و 52 .

6- سورة الأحزاب، الآيات: 45-46-47 .

7- سورة إبراهيم، آية: 52 .

8- صحيح البخاري، ح 3461.

9- منتصر سعيد حموده، قانون الإعلام الدولي، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2012م، ص 29 .

10- أنظر: محمد منير حجاب، الدعاية السياسية وتطبيقاتها، قديماً وحديثاً، دار الفجر، 1998م، ص49، و محي الدين عبدالحليم، الإعلام الإسلامي وتطبيقاته العملية، دار الرفاعي، الرياض، مكتبة الخانجى، القاهرة، 1984م، ص 18. و سعيد صينى، الإعلام الإسلامي النظري في الميزان، الرياض، 1997م، ص 105 .

11- أنظر: آمال سعد متولى، مبادئ الاتصال بالجماهير ونظرياته، دار ومكتبة الإسراء، طنطا، ط1، 2007م، ص296 وما بعدها. و الدسوقي ابراهيم عبده، وسائل وأساليب الاتصال، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الاسكندرية، ط1، 2004م، ص 11. و محمد زياد حمدان، الاتصال في التربية عناصره وأساليبه ومؤثراته، عمان، دار التربية الحديثة، 2006م، ص 70 . و ابراهيم عبد العزيز الدعليج، الاتصال والوسائل والتقنيات التعليمية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2011م، ص12 وما بعدها.

12- لمزيد من التفصيل راجع: محمد منير حجاب، وسائل الاتصال ونشأتها وتطورها، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، ط 1، 2008م .

13- المرجع السابق، ص 132 وما بعدها.

14- لمزيد من التفصيل انظر: القانون رقم 92 في 2016/12/6م بإصدار قانون التنظيم لمؤسسي للصحافة والإعلام .

15- أنظر القانون الأردني رقم 8 لسنة 1998م .

16- لمزيد من التفصيل حول جرائم النشر أنظر: طارق سرور، جرائم النشر، دار النهضة العربية،ط2، 2001م.

17- انظر: المادة (10) من الاتفاقية الأوروبية لحقوق الإنسان 4 نوفمبر 1954م، والمادة (9) الميثاق الأفريقي

لحقوق الإنسان والشعوب تمت إجازته يونيو عام 1981م، وكذلك المادة (13) من الاتفاقية الأمريكية لحماية حقوق الإنسان الصادرة في 1969/11/22م، ونص المادة 23 من الميثاق العربي لحقوق الإنسان الصادر في 2004/4/23م، والمادة المادة (29) من الإعلان العالمي لحقوق الإنسان الصادر في 10 ديسمبر 1948م، والفقرة الثالثة من المادة (19) للعهد الدولي للحقوق المدنية والسياسية ديسمبر 1966م .

18- انظر: القانون رقم (3) في شأن المطبوعات والنشر لسنة 2006م، وقانون الإعلام المرئي والمسموع لسنة 2007م.

19- نسرين عبد الحميد نبيه، جرائم النشر والصحافة في الدول العربية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2011م، ص 188.

20- أنظر: شيلا براون، الجريمة والقانون في ثقافة الإعلام، ترجمة: هدى فؤاد، مجموعة النيل العربية،ط1، 2006م، ص ص 231-235 .

21- محمد سعد إبراهيم، تشريعات الإعلام في إطار تكنولوجيا الاتصال والمعلومات، ط 1، القاهرة، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، 2008م، ص 271 .

22- لمزيد من التفصيل راجع: أحمد حسام طه تمام، الجرائم الناشئة عن استخدام الحاسب الآلي، دار النهضة العربية، 2000م، ص245. عبد الفتاح بيومي حجازي، مكافحة جرائم الكمبيوتر والإنترنت في القانون العربي النموذجي، دار الفكر الجامعي،ط1، 2006م، جميل عبد الباقي الصغير، الجرائم الناشئة عن استخدام الحاسب الآلي، دار النهضة العربية، 1999م، ص 11.

23- عبد الرؤف مهدي، علم الإجرام وعلم العقاب، الجزء الأول، 1979م، ص20 وما بعدها. ولمزيد من التفصيل حول الصعوبات والضوابط الاجرائية لجرائم الكمبيوتر والإنترنت، غنام محمد غنام، عدم ملائمة القواعد التقليدية في قانون العقوبات لمكافحة جرائم الكمبيوتر، بحث مقدم إلى مؤتمر القانون والكمبيوتر والإنترنت، الذى نظمته كلية الشريعة والقانون بدولة الإمارات، في الفترة من 1- 3- مايو 2000م.

24- أنظر المادة 171 من قانون العقوبات المصري .

25- أسامة عبد الله قايد، الحماية الجنائية للحياة الخاصة وبنوك المعلومات، دار النهضة العربية، 1989م، ص 11. و الشحات إبراهيم منصور، الجرائم الإلكترونية في الشريعة الإسلامية والقوانين الوضعية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2011م ، ص 80 .

26- هشام فريد رستم، قانون العقوبات ومخاطر تقنية المعلومات، اسيوط، مكتبة الآلات الحديثة، 1994م، ص 175 .

27- عمر الفاروق الحسيني، المشكلات الهامة في الجرائم المتصلة بالحاسب الآلي وأبعادها الدولية، دار النهضة العربية، 2002م، ص 48 .

28- طارق سرور، جرائم النشر، مرجع سابق، ص 329 .

29- سورة النور، الآيات: 27 ، 28 ، 29

30- سورة الحجرات، الآية: 12 .

31- أنظر: المادة 12 من الإعلان العالمي لحقوق الإنسان الصادر في 10 ديسمبر 1948م، والمادة الثامنة من الاتفاقية الأوروبية لحماية حقوق الإنسان والحريات الأساسية لسنة 1950م، والمادة السابعة عشر من العهد الدولي الخاص بالحقوق المدنية والسياسية الصادر في ديسمبر عام 1966م، والمادة 11 من الاتفاقية الأمريكية لحقوق الإنسان سنة 1969م .

32- مدحت رمضان، جرائم الاعتداء على الأشخاص والإنترنت، دار النهضة العربية، 2000م، ص 114. وانظر: المادة 309 مكرر من قانون العقوبات المصري حيث حددت الفقرة (أ) الأفعال التي تمثل اعتداء على حرمة الحياة الخاصة وتقضى بأنه "يعاقب بالحبس مدة لا تزيد على سنة كل من اعتدى على حرمة الحياة الخاصة للمواطن وذلك بأن ارتكب الأفعال الآتية في غير الأحوال المصرح بها قانوناً أو بغير رضاء المجنى عليه" (أ) استرق السمع أو سجل أو نقل عن طريق جهاز من الأجهزة أياً كان نوعه محادثات جرت في مكان خاص أو عن طريق التليفون. (ب) التقط أو نقل بجهاز من الأجهزة أياً كان نوعه صورة شخص في مكان خاص، وأضافت المادة 310 من قانون العقوبات المصري "كل من كان من الأطباء أو الجراحين أو الصيادلة أو القوابل أو غيرهم مودعاً إليه بمقتضى صناعته أو وظيفته سر خصوصي ائتمن عليه فأفشاه في غير الأحوال التي يلزمه القانون فيها بتبليغ ذلك يعاقب بالحبس مدة لا تزيد على ستة شهور أو بغرامة لا تتجاوز خمسمائة جنيه مصري.

33- أنظر: المادة (57) من الدستور المصري عام 2014م .

34- محمود عبد الرحمن محمد، نطاق الحق في الحياة الخاصة، دراسة مقارنه، دار النهضة العربية، القاهرة، 1994م، ص 65. و مصطفى احمد عبد الجواد حجازي، الحياة الخاصة ومسؤولية الصحفي، دراسة مقارنه في القانون المصري والفرنسي، دار الفكر العربي، القاهرة، 2000م، ص 39. و حسام الدين الاهواني، الحق في احترام الحياة الخاصة، الحق في الخصوصية، دار النهضة العربية، 1978م، ص36.

35- محمد ناجي ياقوت، الحقوق اللصيقة بالشخصية، الحق في السمعة، ط1، منشأة المعارف، الإسكندرية، 1985م، ص 146.

36- لمزيد من التفصيل راجع: عمر الفاروق الحسيني، المشكلات الهامة في الجرائم المتصلة بالحاسب الآلي وأبعادها الدولية، مرجع سابق، ص 48. و ليلى عبد المجيد، التشريعات الإعلامية، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، القاهرة، 2000م، ص 240 .

37- لمزيد من التفصيل راجع: فوزيه عبد الستار، قانون العقوبات، القسم الخاص، دار النهضة العربية، 1986م، رقم 746 ، ص 647 وما بعدها .

38- هناك عدة عناصر تشكل اعتداءً على حرمة الحياة الخاصة منها التطفل على الشؤون الخاصة للآخرين، وقد يستخدم الصحفيون أو الإعلاميون كاميرات أو ميكروفونات خفية، وكذا الكشف عن الأسرار الخاصة عن طريق اختراق البريد الإلكتروني ونشرها أو عرضها بشكل علني، وتسليط أضواء زائفة على شخصيات عادية، مما قد يسبب لهم متاعب أو مشاكل أو يسيء إلى سمعتهم، ويضر بعائلاتهم، واستغلال اسم شخص أو صورته في تحقيق مزايا معنية لشخص آخر بدون تصريح منه بذلك، كأنه يستغل اسم الشخص وصورته في الترويج للسلعة أو خدمة معنية.

تأثير وسائل الإعلام في صناعة الرأي العام

د. محمد علي محمود الفقهي
قسم الإعلام/ كلية الآداب/ جامعة سرت

المقدمة:

تعتبر وسائل الإعلام مصدراً مهماً من مصادر المعلومات حيت تقوم بتزويد المتلقي بشكل مستمر بالمعلومات والمعارف المختلفة في مختلف القضايا والموضوعات وموضوعنا في هذا المؤتمر العلمي يؤكد على أن الإعلام يُشكل وسيلة وطنية الهدف منها القيام بعمل وطني يخدم الناس والمجتمع ومهمة الإعلام مهمة حساسة وبالغة الدقة، بالقياس إلى أهمية الدور المطلوب من الإعلام باعتباره عاملٍ مهم وأساسه بناء الوطن، فالإعلام في وقتنا الحاضر يعتبر جزء من حياة الناس، وبناء الدولة اقتصادياً، اجتماعياً، وسياسياً، وفي هذه الورقة البحثية نحاول التعرف على أهمية الإعلام بمختلف وسائله في تشكيل وصناعة الرأي العام حيث هناك علاقة متبادلة بين الرأي العام والإعلام وكلاهما مرتبطٌ بالأخر ارتباطاً وثيقاً، فالرأي العام يؤثر في محتوى الرسالة الإعلامية، ويضع حدود على طبيعة هذه الرسالة، التي تنشر أو تُذاع في وسائل الإعلام، ومما لا شك فيه أن للإعلام دور مؤثر وفعال على الرأي العام من خلال وسائله المختلفة التي أصبحت متاحة للجميع بفضل تطور التكنولوجي في الوقت الحاضر. وسوف نتناول في هذه الورقة ثلاثة مطالب رئيسية، جاء الأول عن مفهوم الإعلام وتطور وسائله، والثاني عن مفهوم الرأي العام، وأنواعه وخصائصه، والثالث عن علاقة أو تأثير الإعلام في الرأي العام.

مشكلة الدراسة:

تعد خطوة تحديد مشكلة البحث من أهم الخطوات التي تواجه الباحث وأكثرها صعوبة[1]، ذلك أن الخطوات البحث العلمي تقوم على أساسها فضلاً عن استخدام الأدوات البحثية، وتحديد منهج البحث، ونوع المعلومات التي يقوم الباحث بجمعها، وفي هذه الورقة البحثية نحاول تحليل ومعرفة تأثير الإعلام في تشكيل الرأي العام باعتباره من الوسائل المهمة والتي لها دور كبير في إحداث تغير أو توجيه الرأي العام، خاصةً في القضايا ذات

العلاقة بالمواطن في أي مجتمع من المجتمعات، ويمكن صياغة مشكلة البحث في التساؤل التالي: **"كيف تؤثر وسائل الإعلام في تشكيل الرأي العام في المجتمع؟ "**

أهمية الدراسة:

تأتي أهمية الدراسة من أهمية الإعلام ودوره في تكوين الرأي العام فمن خلال الوسائل الإعلامية المتطورة والمتقدمة يمكن التحكم في اتجاهات الناس وتشكيل آرائهم في القضايا والموضوعات الهامة في المجتمع، فمن يمتلك الإعلام يكون له دور فعال ورئيسي في الرأي العام والإعلام له دور كبير في التوعية والتوجيه والتأثير في الرأي العام، وأصبح العالم قرية واحدة بفعل ثورة المعلومات والتطور التكنولوجي.

أهداف الدراسة: تهدف هذه الدراسة إلى مجموعة من الأهداف يمكن إيجازها في الآتي:

أ- التعرف على مفهوم الرأي العام وخصائصه والأنواع التي يتكون منها.

ب- معرفة علاقة الإعلام بصناعة وتكوين الرأي العام.

ج- معرفة الأساليب الحديثة لوسائل الإعلام ومدى مساهمتها في تشكيل الرأي العام.

د- التعرف على تأثير الإعلام في الرأي العام.

هـ- معرفة مفهوم الإعلام وتنوع وسائله وتطورها.

منهج الدراسة:

تعتبر هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تعتمد على المنهج الوصفي الذي يقوم على وصف وتفسير مفاهيم الاعلام والراي العام والعلاقة التي تربط هذه المفاهيم....

المحاور التي يتناولها البحث :

فقد قام الباحث بتقسيم البحث الى المحاور التالية :

أولاً : مفهوم الاعلام وتطور وسائله .

ثانياً: الرأي العام انواعه وخصائصه .

ثالثاً: تأثير الاعلام في تشكيل الراي العام.

1. العوامل التي تتحكم بتأثير وسائل الإعلام.
2. اساليب الاعلام في التأثير على الراي العام .
3. علاقة الاعلام بالراي العام.

أولاً: مفهوم الإعلام:

أصبحت كلمة الإعلام من الكلمات الشائعة والمألوفة التي يرددها الناس في مختلف المجتمعات وأصبح للإعلام قوة تأثير كبيرة في العصر الحديث ويعتمد الجمهور أو المتلقي على وسائل الإعلام كمصدر رئيسي للحصول على المعلومات ولا يوجد مجتمع من المجتمعات الإنسانية مهما تفاوتت درجة تقدمه أو تخلفه إلا وكان للإعلام مكانة كبيرة فيه فالإعلام في وقتنا الحاضر يعتبر جزء من حياة الناس وبناء الدولة اقتصاديا واجتماعيا وسياسيا ويتطلب الاستعانة بمختلف وسائل الإعلام في بناء المجتمعات.

فقد وردت كلمة إعلام لمعنى أخبار أي الأخبار والتعريف إذ تبدأ بمعرفة الصحفي والإعلامي بمعلومات ذات أهمية أي معلومات جديرة بالنشر ومعظم الدراسات والبحوث تشير إلى أن الإعلام عملية يتم من خلالها نقل الأخبار والمعلومات بشكل موضوعي وحيادي لوضع الناس أمام حقيقة الحدث.

ويختلف عن مفهوم الدعاية من حيث الأسلوب والهدف، فأسلوب الإعلامي يجب أن يتصف بالصدق والصراحة بينما أسلوب رجل الدعاية يعتمد على تأثير في الناس عن طريق الترويج لفكرة أو مذهب أكثر مما يعتمد على الحقائق.

الإعلام هو فن توصيل المعلومة للناس وهو يعتمد على قاعدتين[2]:

الأولى: المعلومة: قد تكون المعلومة صادقة أو كاذبة أو فيها مبالغة ولكن في النهاية لها هدف واضح قد يكون مادي أو سياسي.

الثانية: فن التوصيل: وهذا أمر عظيم التعقيد لان النفس البشرية تستهويها طريقة العرض الفنية ويتحصل الإنسان على المعرفة والمتعة معا ومن يتقن هذا الفن ينجح حتماً في الإعلام .

والإعلام بصورة عامة يقوم على مخاطبة العقل والروح والوجدان فان دوره الحقيقي هو نقل صورة الشيء لا إنشاء هذه الصورة، فهو عبارة عن وسيلة تعمل على تزويد الجمهور بالإخبار والمعلومات والبيانات والحقائق التي تساعده على تكوين رأي عام في أي ظاهرة أو قضية من القضايا، فالإعلام عبارة عن عملية إعلامية يتم من خلالها نقل المعلومات من المرسل إلى المرسل إليه بواسطة الوسائل الإعلامية المختلفة[3].

أن الإعلام لكي يؤدي دوره المطلوب يجب أن لا يكون مرآة عاكسة للواقع ولكن عليه أن يكون أداة تغيير وبناء الإنسان وان يقدم الموضوعات الجادة والمفيدة للمجتمع "فمن خلاله يتم تزويد الجمهور بكافة الحقائق والإخبار الصحيحة والمعلومات الصادقة عن القضايا والموضوعات بطريقة موضوعية وبدون تحريف مما يؤدي إلى خلق اكبر درجة ممكنة من المعرفة والوعي "[4].

ولا يوجد مجتمع من المجتمعات الإنسانية مهما تفاوتت درجة تقدمه أو تخلفه إلا وكان للإعلام مكانة كبيرة فيه لان الإنسان بطبيعته لا يستطيع الاكتفاء بإخباره الشخصية أو إخبار مجتمعه ولكن يرغب في معرفة الأخبار والأحداث في مختلف المجتمعات الأخرى "ويؤكد خبراء وأساتذة الإعلام بان الإعلام يقدم حقائق مجردة بعضها سار وبعضها غير سار فالإعلامي ليس له غرض فيما ينشره للناس إلا الإعلام في ذاته"[5].

أي أن الإعلامي لابد أن يكون صادقا مجردا من الميول والأهواء غير متحيز قائما على أساس من التجربة الصادقة وان يقوم الإعلام على الوضوح والصراحة ودقة الأخبار مع ذكر مصادرها حتى تحافظ وسائل الإعلام على ثقة الجمهور.

وهناك مجموعة من الأسس التي يقوم عليها الإعلام وهي[6]:

- الحقائق التي تدعمها الأرقام والإحصائيات .
- التجرد من الذاتية والتحلي بالموضوعية في عرض الحقائق .
- الصدق والأمانة في جمع البيانات من مصادرها الأصلية .
- التعبير الصادق عن الجمهور الذي يتوجه إليه الإعلام .

تطور مفهوم الإعلام:

عرف العالم أساليب متنوعة لوسائل الإعلام مثل: "النقش على الحجر والخشب – الكتابة على الجلد والورق البردي – وألواح الطين"، وقد سجل الفراعنة سيرتهم الذاتية على جدران المعابد، وفي الحضارة اليونانية برز الإعلام من خلال دور الخطباء الذي كان سائد في تلك الفترة الزمنية حيت أدت المظاهر الانتخابية إلي فن الخطابة واستخدامه كوسيلة من وسائل التأثير والإقناع وكان لاختراع الطباعة الدور الحاسم في تاريخ الصحافة، فقد ساهمت هذه الوسيلة في نشر المعلومات والأخبار التي تهم المجتمع، فقد جاء اختراع

التلغراف والهاتف والراديو، كوسائل لنقل الأخبار في العالم بكل سهولة وسرعة، ثم جاء اختراع التلفزيون وبهذا تطورت وسائل الإعلام بشكل أسرع وظهرت تقنية حديثة عبر الإنترنت، وهذا التطور ساعد الإعلام في أن يكون له مكانة اجتماعية من حيث الأهمية والتأثير.

أن التطور الذي حدث في السنوات الأخيرة لمفهوم الإعلام لم يكن وليد الصدفة، ولكن نتيجة لمجموعة من العوامل منها على سبيل المثال:

1- التطور النوعي والكمي لوسائل الإعلام: فقد كانت بدايات الإعلام في القرن الخامس عشر، وعند ظهور الطباعة التي ساهمت في انتشار الصحف والمجلات التي كان لها دور كبير في نشر المعرفة والثقافة، وإن الثورة العلمية الحديثة في تكنولوجيا الاتصال وتنظيم المعلومات استطاعت أن تحدث تغيراً في مفهوم الإعلام(7).

2- ظهور دور الإيديولوجيا: حيث أن للنشاط الإعلامي دوراً مرتبطاً أشد الارتباط بدخول العقائد السياسية لمجالات التاريخ الحديث.

3- تطور علوم الاجتماعية والنفسية: التي أعطت بُعداً جديداً لمفهوم النشاط الإعلامي وأصبح الإعلام حقاً إنسانياً مبرمجاً وقائداً لعملية النشاط الإنساني(8).

4- انتشار ظاهرة الرأي العام: والتي لها تأثير في الأحداث المحلية والدولية واهتمت الحكومات بهذه الظاهرة من خلال ارتباطها بوسائل الإعلام.

أهمية الإعلام:

الإعلام بمفهومه الحديث ارتبط بالتطورات العلمية والتكنولوجية، وهذا بدوره ساهم في الانتباه لدور وسائل الإعلام في المجتمع فهي تعمل علي توسيع الآفاق وتنبيه الجمهور للقضايا الجوهرية والأساسية فالإعلام له رسالة وطنية يتوجه بها إلى كل أفراد المجتمع ولا ينبغي من وراءها الربح وكسب المال، فالإعلام يعمل من أجل تحديث وتطوير المجتمع ومساندة برامج التنمية المختلفة، فلهُ دور أساسي في التوعية والتثقيف والتوجيه، وهنا لابد من التأكيد على دور الإعلام الاجتماعي والثقافي والسياسي، فقد برز مفهوم جديد وهو الإعلام التنموي، أي إعلام هادف وإنساني وشامل وواقعي، يتطلب كوادر إعلامية متخصصة لارتباطه بالتنمية، ولكي يقوم الإعـــلام بدوره لابد من توافـر عنصر الثقة، بينه وبين جمهوره من جهة

وشرط معرفته لجمهوره وظروفه العامة والخاصة من جهة أخرى.

أهمية وسائل الإعلام في تكوين الرأي العام:

تعددت وسائل الإعلام واختلفت تاريخياً، فمنها وسائل مكتوبة ومسموعة ومرئية، تستخدم حسب متطلبات الموقف السياسي والإعلامي، والحدث المطلوب تغطيته وإيصاله للجمهور، بحيث تطورت وسائل الإعلام واتبعت أساليب وطرق حديثة في إيصال الرسائل الإعلامية ويمكن إيجازها على نحو الآتي:

1- **الصحافة:** تعتبر من الوسائل الإعلامية التي لها أهمية كبيرة في حياة الشعوب فهي الصوت الشفاف والصريح لتلك الأحداث داخل المجتمع، وهي القادرة على تناول الحدث أو القضية بالتفصيل، فهي تؤثر في النظام الاجتماعي التي تصدر فيه وتتأثر به، واتجهت أنظار العالم إلى أهمية الصحافة في التعبير عن مجتمع كل دولة، تعبيراً موضوعياً عن عقلية الجماهير واتجاهاتهم وميولهم عن طريق تزويد المواطنين بالأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة والحقائق الثابتة التي تساعدهم في تكوين رأي عام صائب في واقعة من الوقائع أو ظاهرة من الظواهر(9).

2- الإذاعة: تحتل الإذاعة منذ اختراع الراديو مكاناً هاماً وحيوياً بين وسائل الإعلام المختلفة حيث تخاطب العقول بواسطة الكلمة المسموعة واهتمت الكثير من الدراسات بتطوير فن الكلمة المنطوقة، الذي هو فن المخاطبة والتأثر في الرأي العام المحلي والعالمي والإذاعة تخترق موجاتها جميع أنحاء العالم في أقل من لمح البصر حيث أن موجة الأثير تدور حول الكرة الأرضية في زمن مقداره ثانية واحدة(10).

وتطورت الإذاعات بعد تقدم التكنولوجي في العصر الحالي، وأصبحت تصل إلى مسافات بعيدة في مختلف قارات العالم، بفضل اختراع الأقمار الصناعية. وساهمت هذه الإذاعات في صناعة رأي عام عالمي حول القضايا العالمية التي تهم الشعوب، واستطاعت أيضاً تزويد الجمهور بالأخبار والمعلومات التي تساهم في تكوين رأي عام مستنير وحقيقي.

4- التلفزيون: أصبح للتلفزيون أهمية كبيرة في تكوين الرأي العام، فهو يجمع بين الكلمة والصورة، وبذلك يكون التأثير مضاعف، وساعدت التقنية الحديثة في تطور القنوات التلفزيونية من حيث الإخراج وسرعة إيصال المعلومة للمشاهد، ويستخدم التلفزيون في برامج

التعليمية والصحية والاقتصادية وغيرها من التخصصات، خاصةً في الدول النامية بهدف التوعية وزيادة نشر الثقافة في المجتمع، وتتوقف قوة تأثير التلفزيون على الرأي العام، على حسن إعداد البرامج وتنوعها والقضايا التي تتناولها بالإضافة إلى عرض الحقائق والابتعاد عن تظليل الرأي العام.

العوامل التي تتحكم بتأثير وسائل الإعلام:

1- المرسل للرسالة الإعلامية ويشترك فيه الآتي[11]:

أ- خبرة المرسل: بمعنى كل ما كان صاحب الرسالة متخصص أو خبير في القضية التي يعرضها كلما كان اثر الرسالة اكبر.

ب- صدق المرسل : قد يكون صاحب الرسالة خبير أو متخصص ولكن مصدر معلوماته ضعيف او يبالغ فيما ينشره أو يقوله وبالتالي كلما تميز المصدر بالصدق كانت رسالته اكثر قبول عند المتلقي.

ج- احتكار صاحب الرسالة الإعلامية: أي غياب الحرية في تناول الموضوعات واحتكار المؤسسة الإعلامية للمضمون أو توجيه الرسالة الإعلامية وفق سياستها .

2- الرسالة الإعلامية: وتشمل مجموعة من العناصر[12]:

أ- طريقة عرض الرسالة "الجانب الفني": وهذا يخص الإعلام المرئي من مؤثرات مرئية ومسموعة وخدع فنية تستخدم في السينما والتلفزيون.

ب- طريقة صياغة الرسالة الإعلامية: يعتبر أسلوب صياغة المادة الإعلامية في تقارير إخبارية أو فيلم سينمائي قصير تجعل المتلقي يصدق ويوافق على قبول الرسالة الإعلامية مهما كان هدفها.

ج. تكرار عرض الرسالة الإعلامية: تثير هذه الطريقة في وسائل الإعلام عنصر الانتباه لدى المتلقي أو الجمهور تم تتحول مع التكرار إلى معلومة يتفاعل معها سلباً أو ايجابياً ويكون التكرار في معظم الحالات بطريقة مختلفة كلها تؤدي نفس الغرض ومن خلال هذه التكرارات نجحت وسائل إعلامية غربية وعربية في زعزعة قيم وثقافات المجتمعات العربية.

د- ارتباط مضمون الرسالة الإعلامية بقضايا عامة: عندما يكون في المجتمع قضايا هامة وتخص جميع أفراد المجتمع ويتم التركيز عليها في وسائل الإعـلام يكون لديها متابعة من الناس

باعتبارها قضايا تشغل الرأي العام المحلي.

3- المستقبل للرسالة الإعلامية: وتوجد مجموعة من العناصر في مستقبل الرسالة الإعلامية منها[13]:-

أ- نوع الجمهور: لاشك أن مستوى تأثير الرسالة الإعلامية يتفاوت بين الناس بحسب طبيعتهم ولذلك لابد من الانتباه لنوع الجمهور عند تقديم موضوعات وقضايا تهم جميع أفراد المجتمع (أطفال – شباب- نساء) .

ب- مستوى الفرد الاجتماعي: موقع الفرد في المجتمع مهم جدا في وسائل الإعلام (الغني أو الفقير، المتعلم أو الجاهل، المسئول أو الموظف، التاجر والعامل) كلها تؤثر في مدى تقبل الفرد للمادة الإعلامية فالفرد يتقمص بشكل واقعي ادوار يراها من نفسه ومن مركزه الاجتماعي .

ج- مستوى الفرد الثقافي: أن تقبل الفرد للرسالة الإعلامية لا يقتصر على مستواه الاجتماعي بل يتجاوز ذلك ثقافته التي نشأ عليها والتربية التي تلقاها في مراحل تعليمه وحياته بصفة عامة، ومستوى درجة الوعي الثقافي عند الناس يتحكم في مدى قبوله أو رفضه للرسالة الإعلامية.

د- معتقدات الجمهور: يتقبل الناس عادة الرسالة الإعلامية القريبة من معتقداتهم والواقع الذي يعيشون فيه وكثيرا من وسائل الإعلام تستخدم أسلوب التدرج في إقناع الجمهور بالابتعاد عن معتقداتهم.

هـ- واقع المجتمع: يؤثر واقع المجتمع سياسيا واقتصاديا واجتماعيا في مدى قبول الرسالة الإعلامية الموجهة إليه فالرسالة الإعلامية عن الحرية السياسية وحرية التعبير يكون لها قبول في مجتمعات تعاني الاستبداد والدكتاتورية.

و- وجود أصحاب الرأي ودورهم في المجتمع: تؤثر وسائل الإعلام في الناس بشكل واسع عندما يساهم الأفراد المقبولين في المجتمع في مناقشة القضايا التي تهم المجتمع وهذا الأمر اعتمدت عليه شركات الإعلان بشكل خاص، وتعمل كثرا من القنوات الفضائية في استضافة أشخاص لديهم مكانة وأصحاب رأي في المجتمع بهدف التأثير في المتلقي.

مفهوم الرأي العام:

يعتبر مصطلح الرأي العام من المصطلحات التي اعتاد الناس على تداولها بشكل تلقائي ويومي دون تحديد المفهوم وتناولت كثيراً من الدراسات والبحوث هذا المفهوم بطرق عديدة منذ القرن العشرين[14].

وتنوعت التعريفات في العلوم الإنسانية والاجتماعية وفي الدراسات الإعلامية، ولهذا لا يمكن صياغة تعريف ثابت ومحدود للرأي العام إلا أنه مصطلح يعكس وجهات نظر الناس ومواقفهم اتجاه القضايا المحلية والعربية والدولية ولا يثبت على حالة واحدة فهو يستجيب للبيئة السياسية والاجتماعية والاقتصادية للمجتمع.

أن الرأي العام في مجتمع ما: هو الرأي الغالب أو الاعتقاد السائد أو الاتفاق الجماعي لدى غالبية الناس أو الجمهور تجاه ظاهرة أو قضية أو موضوع معين يدور حوله الجدل، هذا الإجماع له قوة تأثير على القضية أو الموضوع الذي يتعلق به[15].

والرأي العام يدور حول قضية معينة ومحدودة لأنه يختلف من قضية لأخرى ومن زمن لأخر، حسب ظروف العصر السائدة[16].

ويمكن القول أن الرأي العام في جماعة أو مجتمع يعكس وجهات نظر الناس ومواقفهم اتجاه القضايا المحلية والدولية.

ومن بين تعريفات الرأي العام فهو وجهة نظر الأغلبية تجاه قضية عامة معينة، في زمن معين، تهم الجماهير، وتكون مطروحة للنقاش، بحثاً عن حل يحقق الصالح العام[17].

أي أنه يمكن القول أن الرأي العام، هو الفكرة السائدة بين جمهور من الناس، تربطهم مصالح مشتركة، اتجاه موقف من المواقف التي تُثير اهتمامهم أو تتعلق بمصالحهم المشتركة.

ويعرف الرأي العام في **قاموس علم الاجتماع** بأنه مجموعه آراء جمهور معين أو هو الجماعة التي تشترك أعضاؤها في بعض الاهتمامات أو الآراء العامة"[18].

وهناك تعريف أخر للرأي العام هو الرأي السائد بين أغلبية الشعب الواعية في فترة معينة بالنسبة لقضية أو أكثر يحتدم فيها الجدل والنقاش وتمس مصالح هذه الأغلبية أو قيمها الإنسانية"[19].

وعلى الرغم من احتلاف هذه التعريفات فإن الباحثين والمهتمين بظاهرة الرأي العام

يتفقون على الأمور التالية[20]:

1. الرأي العام يمثل مجموعة من آراء جمع كبير من الأفراد.
2. إن هذه الآراء تتصل بالمسائل المختلف عليها وذات الصالح العام.
3. أن هذه الآراء يمكن أن تمارس تأثيراً على سلوك الأفراد والحكومات.

وطبيعة الرأي العام تحددها أربعة إبعاد رئيسية على النحو التالي[21]:

الاتجاه: وهو الذي يحدد مسار الرأي أي ما إذا كان هذا الرأي محبذاً أو رافضاً .

المجال: وهو الذي يحدد حجم الرأي أي ما إذا كان هذا الرأي ضيق النطاق أو واسع النطاق.

التركيز: هو الذي يحدد قوة الرأي العام أي ما إذا كان مستمد سلطاته من الاتجاهات والمواقف.

العمق: وهو الذي يحدد وزن الرأي العام أي مدى علاقة الرأي بالعواطف والمبادئ الخلقية والقيم التي يعتنقها أصحاب الرأي.

تطور مفهوم الرأي العام:

يعتبر الرأي العام من المصطلحات الحديثة التي لم تُعرف إلا أواخر القرن الثامن عشر أبان حرب الاستقلال الأمريكية والثورة الفرنسية فلا يمكن القول بأن الحضارات القديمة كانت خالية من المفاهيم المتشابهة للرأي العام.

وقد عرف اليونان المفاهيم الغربية من فكرة الرأي العام كالاتفاق العام أو الاتجاهات السائدة وتحدّث الرومان عن الآراء الشائعة بين الناس ووصلوا في أواخر إمبراطوريتهم إلى مفهوم صوت الشعب ولعله يقترب كثيراً من اصطلاح الرأي العام في التاريخ الحديث.

وإذا انتقلنا إلى العصور الوسطى وجدنا أن العالم الإسلامي والعالم المسيحي قد أدركا أهمية الرأي العام وكان الخلفاء الراشدون يهتمون بمعرفة أحوال الرعية واتجاهات الرأي العام فيها.

ولا شك أن المجتمع الإسلامي قد عرف الشورى التي تنطوي على اعتراف بأهمية الرأي العام، وجاء ذلك بالنص في القرآن الكريم حيث أكد على مبدأ الشورى في الإسلام.

وعرف العالم المسيحي أيضاً في العصـور الوسطى عبارة الاتفاق العام أو الإجماع وهي

مبنية على المفهوم الراقي لفكرة الشعور العام أو الشعور الجماعي التي كان يستعملها أنصار البابا وخصومهم أنصار الإمبراطور للتعبير عن التقاليد السائدة والاتجاهات العامة للرأي في المناطق المختلفة المتنازع عليها[22].

وعبر الفلاسفة الفرنسيون عن مفهوم الرأي العام بمسميات مختلفة منها الفعل العام والإرادة العامة، وكان للثورة الصناعية فضل في ازدياد قوة وفاعلية الرأي العام. وفي القرن العشرين ومع ظهور وسائل الإعلام المختلفة التي ساهمت في انتشار ظهور الرأي العام بمختلف أنواعه وأشكاله وأصبحت له قوة في التأثير على الحكومات خاصةً بعد الحرب العالمية الأولى والثانية.

أنواع الرأي العام: معظم الدراسات الإعلامية السياسية والاجتماعية التي تتناول موضوع الرأي العام تشير إلى مجموعة من الأنواع يمكن استعراضها على النحو الآتي

أولاً: أنواع الرأي العام من حيث النطاق والمكان[23]:

1- الرأي العام المحلي أو الوطني: وهو الرأي الذي يؤيده غالبية أفراد الشعب الواحد حول قضية عامة تكون محل نقاش وينقسم هذا النوع من الرأي إلى عدة أشكال:-

أ. الرأي العام الحزبي

ب. الرأي العام النقابي

ج. الرأي العام النساء

د. الرأي العام الزراعي

هـ. الرأي العام الصناعي

2- الرأي العام الإقليمي: هو الرأي العام السائد بين عدة شعوب متجاورة جغرافياً وتربطهم مصالح وأهداف مشتركة على سبيل المثال الرأي العام العربي – الأوروبي – الأفريقي – الآسيوي.

3- الرأي العام الدولي: يعتبر سمة أساسية من سمات المجتمع الدولي وعامل مؤثر في توجيه السياسة الدولية وتعتبر الحرب العالمية الأولى بداية تشكيل وظهور الرأي العام العالمي ثم الأزمة الاقتصادية العالمية عام 1929- 1934م ساهمت في الرغبة بين الدول في إيجاد حلول لهذه الأزمة وتوحيد الرأي العام العالمي.

ثانياً: أنواع الرأي العام من ناحية الزمن:

1- رأي عام دائم: هو الرأي العام الذي يقوم على أسس حضارية وقومية على سبيل المثال

الرأي العام العربي اتجاه الصهيونية والاستعمار وهذا النوع يتصف بصفة الدوام الاستمرارية.

2– رأي عام مؤقت: وهو الرأي الذي ينشأ نتيجة حادث عارض وينتهي دوام هذا الرأي بمجرد إيجاد حل للمشكلة أو الظاهرة وهذا النوع من الرأي العام لا يمكن أن تجري عليه دراسات وبحوث بعكس الرأي العام الدائم.

3– الرأي العام اليومي: وهو الرأي الذي يتأثر بمجريات الأحداث اليومية وتحركهُ وسائل الإعلام والشائعات والمصالح المباشرة بين الناس

ثالثاً: أنواع الرأي العام من ناحية الظهور:

1– رأي عام ظاهر: وهو الذي يتم التعبير عنه صراحةً بأي أسلوب ممكن ويحدث ذلك في الدول التي تدّعي الديمقراطية وممارسة حرية الرأي والتعبير وحرية الفكر بدون قيود.

2– رأي عام غير ظاهر(كامن): ويتخذ هذا النوع من الرأي موقف الأحجام عن الظهور ويتصف بالسلبية ويحدث ذلك في الدول التي تحرم شعوبها من الحريات وخاصةً حرية الرأي والتعبير ويظل الرأي العام كامن غير ظاهر حتى تتاح له فرصة الظهور.

رابعاً: أنواع الرأي العام من ناحية الكيفية:

يمكن تقسيم هذه الأنواع إلى الآتي:

1– رأي عام قائد: يمثل هذا النوع صفوة المجتمع من القادة والمفكرين والعلماء وهؤلاء نسبتهم ضئيلة أو قليلة في المجتمع وهم الذين يقودون الرأي العام ويعملون على توجيهه ولا يتأثرون بوسائل الإعلام بل يؤثرون فيها.

2– رأي عام منقاد: هو رأي السواد الأعظم من المجتمع من الأميين أو الذين نالوا حظاً ضئيلاً من التعليم ويتأثر هؤلاء بوسائل الإعلام ويتقبلون ما تنشره تلك الوسائل دون تفكير.

3– رأي عام مثقف: يمثل هذا النوع المتعلمون في المجتمع ويختلف حجم هذا النوع من الرأي العام باختلاف درجة التعليم في كل مجتمع وهؤلاء يؤثرون في الذين أقل منهم تعليماً.

خامساً: أنواع الرأي العام من ناحية الكمية:

1– رأي الأغلبية: يمثل هذا النوع من الرأي العام ما يزيد عن نصف حجم الجماعة وقد يتكون أحياناً بالتضليل وحذف بعض الحقائق أو يتكون عن طريق الدعاية التي يقوم بها الزعماء والقادة في بعض الدول والحكومات.

2- رأي الأقلية: وهو يمثل أقل من نصف حجم الجماعة وقد يمثل الصفوة وفي بعض الأحيان يتحول إلى رأي الأغلبية.

3- الرأي الساحق: وهو الرأي الذي يمثل الأكثرية الساحقة للجماعة حين تناقش قضية معينة ويصل كل أفراد الجماعة أو الأكثرية منهم إلى قرار معين خاصةً في القضايا الهامة والتي تشغل الرأي العام.

4- الرأي الائتلافي: يتكون هذا الرأي من ائتلاف آراء بعض الأقليات في أي مجتمع تحت ضغط طرف معين.

سادساً: أنواع الرأي العام من ناحية وجوده:

1- رأي عام موجود بالفعل: وهو الرأي القائم فعلاً في وقت من الأوقات ويظهر هذا النوع فيما ينشر في الصحف وتتناوله وسائل الإعلام المختلفة.

2- رأي عام متوقع: وهو الرأي الذي يتوقع ظهوره في حادثة من الحوادث أو ظاهرة من الظواهر التي تشغل الرأي العام على سبيل المثال إذا فصلت إحدى الشركات مجموعة من العمال يترتب على ذلك ظهور رأي عام معارض لهذا القرار ويكون متوقع هذا الرأي من قبل الشركة أو المؤسسة.

خصائص الرأي العام: من خلال هذه الورقة العلمية يمكن التعرف على أهم خصائص الرأي العام على النحو التالي[24]:

1- أن الرأي العام يمثل سلوكاً جمعياً كامناً في بعض المواقف وظاهراً في بعض المواقف.

2- أن الرأي العام قد يكون مستمراً أو غير مستمر.

3- أن الرأي العام يتسم بالثبات النسبي، الاستقرار النسبي في مقابل اتصاف رأي الحشود بعدم الثبات وعدم الاستقرار.

4- الرأي العام الساكن أو الكامن يتحول إلى رأي عام صريح إذا ظهرت قضية هامة.

5- من الصعب خداع الرأي العام إذا كان عالماً بكل أطراف الموضوع أو القضية التي تكون الرأي حولها.

6- أن الحوادث الضخمة تجعل الرأي العام غير مستقر أو في حالة تذبذب شديد ولفترة مؤقتة.

7- الرأي العام لا يفترض بل يشترط لقيامه أن يكون واضحاً أي معلن عنه[25].

ثالثاً: تأثير الإعلام في الرأي العام:

أن الإعلام له تأثيره وفاعليته في المجتمع الإنساني من خلال وسائله المختلفة مقروءة ومسموعة ومرئية ولا شك أن لكل وسيلة خصائصها في التأثير وفق الجمهور المتعامل مع الرسالة الإعلامية فالصحافة تتعامل مع قُراء لهم ثقافة واهتمامات قومية وسياسية والإذاعة المرئية والمسموعة تتعامل مع جمهور واسع يجمع بين المثقف وغير المثقف وتخاطب كافة فئات المجتمع مما قد يؤثر في حرية التعرض والاختيار[26].

وفي العصر الحديث تقدمت وسائل الإعلام تقدماً سريعاً وتنوعت أساليبه المختلفة ودخلت الاختراعات الحديثة هذا المجال، ومن المعروف أن للإعلام دور مهم في صناعة الرأي العام والتأثير فيه حتى أصبح من الشائع القول أن الإعلام والرأي العام وجهان مختلفان لعملة واحدة[27]، والتساؤل الذي يطرح نفسه على أي أساس يقوم هذا الإعلام؟

هل يقوم على أسس فكرية وطنية، سليمة أم هو يقوم على احتياجات حياتية معيشية وعلى اعتبار أنه مشروع تجاري لمستثمر أو لمجموعة من المستثمرين.

فيجب على رجل الإعلام أن يعرف خصائص كل وسيلة من الوسائل الإعلامية التي يستخدمها ومدى صلاحيتها لكل مجتمع ولكل مرحلة من المراحل التي تمر بها المجتمعات الإنسانية.

أن تأثير وسائل الإعلام عملية مستمرة متفاعلة ذات جوانب متعددة لا تخضع لعامل واحد وأن التأثير يخضع لظروف الرسالة و المستقبل والعوامل المساعدة وأن التأثير لا يظهر إلا بعد فترات طويلة[28].

أن الصحافة تهتم بأكثر من سواها من وسائل الإعلام بتناول القضايا السياسية والاجتماعية ومناقشتها بإسهاب وعرض وجهات النظر المختلفة وتقديم شروح إضافية، وتقوم الصحافة بنشر التحقيقات الصحفية مع المسئولين ومتابعة القضايا الهامة في المجتمع.

"ويتوقف تأثير الصحافة على نوع الصحيفة وعلى مدى مصداقية هذه الصحيفة لدى الجمهور مما يؤدي إلى إقناعه بمحتوياتها فأن لم تكن للصحيفة مصداقية يصعب إقناع وتأثير الرأي العام بما تنشره على صفحاتها"[29].

أن الصحف تقود الرأي العام وتنقاد له وتعتبر من الوسائل الإعلامية التي لها القدرة في تكوين الرأي العام نظراً للوظائف التي تؤديها ومن بينها الأخبار والمعلومات والآراء التي تساعد على تكوين رأي صحيح في المسائل العامة[30].

فالصحافة تُعرّف الناس بالحقائق من خلال ما تنشره من أخبار وتفسير وشرح لتلك الحقائق من خلال التعليقات والمقالات الصحفية والأعمدة الثابتة لكُتاب لهم خبرة وشهرة في عالم الصحافة والإعلام غير أن الصحف يختلف بعضها عن الآخر من حيث العرض والمعالجة الصحفية للموضوعات والقضايا حسب سياسة تحرير كل صحيفة فهناك صحف أخبار وصحف رأي .

"ونتيجة لأهمية دور وسائل الإعلام في تكوين الرأي العام فقد اهتمت معظم الدول على اختلاف إيديولوجياتها ونظم حكمها بتنمية وسائل الإعلام وأصبحت هذه الدول تعمل من أجل سيطرتها على هذه الوسائل لضمان تكوين رأي عام مؤيد لسياساتها"[31].

مما لاشك فيه إن للإعلام دور مؤثر وفعال على الرأي العام من خلال وسائله المختلفة والتي أصبحت ميسرة ومتاحة للجميع بفضل التطور التكنولوجي وأصبحت وسائل الإعلام تتمتع بقوة هائلة من خلال قدرتها على تناول الموضوعات والقضايا التي تهم الناس بمختلف فئاتهم **ويمكن تناول مجموعة من العناصر أو العوامل في هذا الجانب** وهي[32]:

– **بعث الاستقرار في الرأي العام**: يعمل الإعلام في الحفاظ على الوضع القائم وإبقائه على حاله والإعلاميين أنفسهم يتأثرون بالمواقف والأفكار والتوقعات السائدة في المجتمع والإعلام يعمل على تعزيز معايير الرأي العام السائدة ولا يعمل على تغييرها بشكل جذري إلا في أحوال معينة .

– **تغيير الرأي العام**: يستطيع الإعلام أن يغير من آراء الناس من خلال الأحداث والقضايا التي يختار الإعلام أن يقدمها للناس والكيفية التي تتم بها التغطية الإعلامية وطريقة تحليلها والتعليق عليها والرأي هو محصلة المواقف والاتجاهات التي يتبناها الفرد لذلك يخضع تغير الرأي لتغير الاتجاه.

– **تحديد الأولويات**: يستطيع الإعلام تناول قضية معينة وأبرزها في الرأي العام أو يتجاهلها

ويُهملها وتحديد الأولويات في العمل الإعلامي تخضع لتقدير الإعلاميين لاعتبارات معينة منها مصادر المعلومات ومدى توفرها والحصول عليها وكذلك علاقة الإعلاميين بالسياسيين لها دور كبير في تحديد الأولويات.

– **تحديد الخيارات المطروحة:** يستجيب الجمهور إلى المواضيع التي يطرحها الإعلام ويتأثر بها وكلما تعددت المواضيع المطروحة والحلول المقترحة أدى إلى حدوث استجابات متنوعة فوسائل الإعلام لا تعمل على تحديد الأولويات فقط بل تعمل على تحديد الخيارات المطروحة.

– **الترفع والإعلاء:** تسلط وسائل الإعلام الأضواء على قلة من الناس أو الأحداث أو المواضيع أو ابراز الأشخاص عبر وسائل الإعلام يرفع من قدرهم ويعلي من شانهم ويظهر تميزهم على غيرهم ولهذه الأسباب سالفة الذكر يعتبر الإعلام قادراً على التأثير في الرأي العام من خلال المواضيع والأشخاص الذين يختار أن برزهم ويسلط الضوء عليهم .

أساليب تأثير الإعلام في الرأي العام:

توجد مجموعة من الأساليب التي بدورها تؤثر في صناعة الرأي العام وهي على النحو التالي:

1– الأخبار: لم يعد الخبر مجرد وصف لواقع أو حدث معين، يثير الاهتمام ولكن أصبح صناعة مميزة لها أساليبها ووسائلها وطرق وصولها للجمهور وعملية جمع الأخبار وإعدادها وتوزيعها تتطور مع تطور وسائل الإعلام وثورة المعلومات والصراعات الموجودة في العالم وهذا التطور أثر على صياغة الأخبار من حيث اللغة والشكل والطريقة التي تصل بها للجمهور[33]. وهذه الصناعة الإعلامية أنتجت المنافسة بين وسائل الإعلام فهناك علاقة بين الأخبار و آراء الناس، فالمادة الإخبارية لوسائل الإعلام تؤثر في موقف الناس من الأحداث والقضايا.

2– الحملات الإعلامية: تعمل الدول المتقدمة على تحديد المشكلات أو الموضوعات التي يتطلب تصميم حملات الإعلامية لها وفق أسس ومعايير علمية وقياس مدى تأثيرها على الجمهور، حيث يكون لهذه الحملات الإعلامية دور كبير في صناعة الرأي العام، والمتابع لوسائل الإعلام يلاحظ أن هناك حملات إعلامية تقوم بها تلك الوسائل من أجل خلق رأي

عام اتجاه قضية من القضايا وقد تركز الحملة الإعلامية الانتباه على قضايا وموضوعات، يمتلك الرأي العام معلومات مناسبة عنها مما يسهم في تدعيم مواقف الرأي العام نحوها، وتمتلك وسائل الإعلام القدرة على خلق الآراء تجاه الموضوعات الجديدة التي لم يتشكل الرأي العام حولها[34].

3- وضع الأجندة: أي ترتيب الأولويات فهي نظرية من نظريات تأثير وسائل الإعلام وتعرّف بأنها "العملية التي تبرز فيها وسائل الإعلام قضايا معينة على أنها قضايا مهمة وتستحق ردود فعل الحكومة"[35]، ومعظم الدراسات الإعلامية تشير إلى أن وسائل الإعلام تخلق اهتمامات أي عندما تهتم هذه الوسائل لموضوع أو قضية معينة فإن الجمهور يصبح مهتماً بهذه القضية وتتحدد أولويات اهتمامات الجمهور بالموضوعات حسب اهتمام وسائل الإعلام بهذه الموضوعات.

علاقة الإعلام بالرأي العام:

توجد علاقة تداخل لا يمكن إغفالها بين الرأي العام والإعلام، فالرأي العام له أهميته ووظائفه التي يؤديها في المجتمع ويحافظ على القيم والعادات والتقاليد في الوقت الذي يعتبر فيه الكثير من هذه القيم والعادات لم تعد تُلاءم أو تناسب المجتمع، فالرأي العام هو الذي يحافظ على القيم والعادات وهو الذي يغيرها.

فهناك علاقة متبادلة بين الرأي العام والإعلام وكلاهما مرتبطٌ بالأخر ارتبطاً وثيقاً، حيث يؤثر كُلاً منهما على الأخر ويتأثر به، فالرأي العام يؤثر في محتوى الرسالة الإعلامية ويضع حدود على طبيعية هذه الرسالة التي تنشرها وسائل الإعلام، التي تصل في الوقت الحاضر إلى إعداد كبيرة من الناس نظراً للزيادة السكانية، وزيادة نسبة التعليم وارتفاع مستوى المعيشة، كل هذه الظروف ساعدت في التعرض للوسائل الإعلام بشكل متتالي.

نتائج الدراسة: توصلت الدراسة لمجموعة من النتائج أهمها:

1- الإعلام له دور فعال في تكوين الرأي العام في كل المجتمعات.

2- ظاهرة الرأي العام موجودة منذ القدم وأصبح الاهتمام بها خلال النصف الثاني من القرن العشرين.

3- توجد أساليب متعددة ساعدت وسائل الإعلام في صناعة الرأي العام.

4- أن العوامل الأساسية لنجاح الإعلام هي: (المرسل، الرسالة، المستقبِل)، لكي تؤثر في الرأي العام.

5- تعتبر وسائل الإعلام من المصادر المهمة في تزويد الناس بالمعرفة والثقافة.

6- أن هناك علاقة تداخل وارتباط بين الإعلام والرأي العام، أي يؤثر كُلاً منهما على الآخر.

7- الطرق الحديثة في إخراج وتقديم الرسائل الإعلامية، بفعل التقدم التكنولوجي ساهم في التأثير على الرأي العام.

الخاتمة:

للإعلام دور جوهري في تكوين الرأي العام من خلال وسائله المختلفة (الصحافة – الراديو – التلفزيون)، فهي تعمل من أجل خلق رأي عام تجاه قضايا المجتمع المختلفة.

ويتبين من الورقة البحثية مكانة وأهمية الإعلام الجديد مقارنة بالإعلام القديم، حيث توجد مجموعة من الأسس التي يقوم عليها الإعلام منها الحقائق التي تدعمها الأرقام والإحصائيات، والتحلي بالموضوعية عند نشر الأخبار والمعلومات، والصدق والأمانة عند جمعها من مصادرها الأصلية، بالإضافة إلى العوامل التي تتحكم في التأثير وسائل الإعلام، فمنها على سبيل المثال المرسل والرسالة الإعلامية والمستقبل للرسالة الإعلامية لكي تحقق الهدف الذي تسعى إليه، كما تناولت الورقة مفهوم الرأي العام واستخدمت مجموعة من التعريفات التي تتناول هذا المصطلح، ومعظمها يؤكد على أن الرأي العام هو الرأي السائد بين أغلبية الناس تجاه قضية معينة، وبالإضافة إلى تطوره خلال العصور الماضية من التاريخ البشري، وكل هذه العصور غيرت من هذا المفهوم بشكل مختلف عن الأخر، كما شملت الورقة إلى أنواع الرأي العام المختلفة حسب التصنيفات التي تناولتها الدراسات والبحوث الإعلامية والاجتماعية، وأخيراً أشار الباحث إلى تأثير الإعلام على الرأي العام، حيث تبين أن كل وسيلة من وسائل الإعلام لها خصائصها وأساليبها في التأثير على الرأي العام، وتختلف من مجتمع إلى آخر، بالإضافة إلى العلاقة التي تربط الإعلام بالرأي العام، فهي علاقة متبادلة يؤثر كُلاً منهم على آخر، بمعنى أن للإعلام دور كبير وفعال في صناعة الرأي العام وهذا الرأي يؤثر في محتوى الرسالة الإعلامية ويضع حدود على طبيعية تلك الرسالة.

الهوامش والتعليقات:

1- حسين محسن العلي، البحث العلمي، دار شاهين للطباعة، بغداد، 1999م، ص23.
2- خلدون عبدالله، الإعلام وعلم النفس، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2010م، ص 17.
3- عزيزة عبده، الإعلام السياسي والرأي العام، القاهرة، 2004م، ص 47.
4- سمير حسين، الإعلام والاتصال بالجماهير، عالم الكتب، القاهرة، 1984م، ص 22.
5- محي الدين عبدالحليم، الاتصال بالجماهير والرأي العام، مكتبة الانجلو المصرية، القاهرة، 1993م، ص74.
6- محي الدين عبدالحليم، الاتصال بالجماهير والرأي العام، مرجع سابق، ص 73.
7- إبراهيم فواز الجباوي، الإعلام في الأزمات، رسالة دكتوراه (غير منشورة)، جامعة دمشق، 2009م، ص13.
8- وجيه الشيخ، الإعلام والدعاية، دمشق، 1993م، ص48.
9- إبراهيم عبدالله المسلمي، الصحافة والمجتمع المعاصر، دار الفكر العربي، 2011م، ص12.
10- سراج سعيد سراج، الرأي العام، مرجع سابق، ص182.
11- فواز منصور الحكيم، سوسيولوجيا الإعلام الجماهيري، دار أسامة للنشر، الأردن، ط 1، 2011م، ص ص180-185 .
12- المرجع السابق ، ص ص180-185 .
13- المرجع نفسه، ص ص180-184 .
14- كامل ضو رشيد مراد، مدخل الرأي العام، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2011م، ص15.
15- إبراهيم فواز الجباوي، الإعلام في الأزمات، مرجع سابق، ص61.
16- محمد سعد أبو عامود، الرأي العام والتحول الديمقراطي، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2010م، ص40 .
17- سعيد سراج، الرأي العام، الهيئة المصرية للكتاب، القاهرة، 1986م، ص7 .
18- عبد المحي محمود وجلال الدين عبدالخالق والسيد رمضان، العلاقات العامة والإعلام، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2004م، ص93.
19- سامية محمد جابر ونعمات احمد عثمان، الاتصال والإعلام، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2003م، ص 174.
20- أحمد بدر، الرأي العام، دار قباء للنشر والتوزيع، القاهرة، 1998م، ص57.
21- محي الدين عبدالحليم، الاتصال بالجماهير والرأي العام، مرجع سابق، ص 35.
22- عبدالمحي محمود صالح، جلال الدين عبدالخالق، السيد رمضان، العلاقات العامة والإعـلام، دار المعرفة

الجامعية، القاهرة، 2004م، ص ص85 - 86 .

23- سعيد سراج، الرأي العام، الهيئة المصرية للكتاب، القاهرة، 1993م، ص ص12- 15.

24- عبد المحي محمود، جلال الدين عبدالخالق، السيد رمضان، مرجع سابق، ص98.

25- محمد سعد أبو عامود، الرأي العام والتحول الديمقراطي، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2010م، ص46.

26- فواز منصور الحكيم، سوسيولوجيا الإعلام الجماهيري، دار أسامة للنشر، الأردن، 2011م، ص179.

27- سعيد سراج، الرأي العام ، مرجع سابق، ص160.

28- سعيد أمبارك، التلفزيون والتغير الاجتماعي في الدول النامية، مكتبة الهلال، بيروت، 2008م، ص148.

29- فضلون آمال، استخدام الأحزاب السياسية للصحافة في التأثير على الرأي العام، رسالة ماجستير (غير منشورة)، جامعة عنابة، الجزائر، 2010م، ص225.

30- حسين عبدالقادر، الرأي العام والدعاية وحرية الصحافة، مكتبة الرسالة، القاهرة، 1977م، ص49.

31- سعيد سراج، الرأي العام، الهيئة المصرية للكتاب، مرجع سابق، ص166.

32- عصام سليمان، المدخل في الاتصال الجماهيري، دار إثراء للنشر، الأردن، 2009م، ص ص231-233 .

33- فاروق علي عمر، وسائل الاتصال الحديثة والرأي العام، رسالة دكتوراه (غير منشورة)، جامعة بغداد، 2004م، ص119.

34- محمد عبدالقادر أحمد، دور الإعلام في التنمية، دار الرشيد للنشر، بغداد، 1982م، ص202.

35- محمد بن سعود البشر، مقدمة في الاتصال السياسي، مكتب العبيكان، الرياض، 1997م، ص35.

الاتصالات المؤسسية والفكر الوقائي في ادارة الأزمات
دراسة وصفية

د. علي حامد هارون حامد
قسم العلاقات العامة/ كلية الإعلام/جامعة مصراتة

الملخص

يتناول هذا البحث دور الاتصالات المؤسسية في إدارة الازمات من خلال تبنيها للفكر الوقائي، وذلك لتوضيح أهمية الفكر الوقائي في تجنيب المؤسسات المعاصرة للازمات المحتملة أو تقليل تأثيراتها، من خلال الدور الذي ينبغي أن تقوم به الاتصالات المؤسسية في ادارة اتصالات الازمة، وتتبلور مشكلة البحث في السؤال الرئيسي: ما دور الاتصالات المؤسسية في ادارة الازمات من خلال تبنيها للفكر الوقائي ؟

يهدف هذا البحث الى توضيح بمفهوم الاتصالات المؤسسية وأنواعها وأهميتها وأهدافها، وأيضاً توضيح مفهوم الفكر الوقائي لإدارة الازمات وأهميته ومتطلباته للتنبؤ بحدوث الازمات وتوضيح مفهوم ادارة الازمة وخصائصها وطرق الوقاية منها، وكذلك يهدف البحث الى وصف الدور الذي ينبغي أن تقوم به الاتصالات المؤسسية في ادارة الازمات من خلال الفكر الوقائي، بالإضافة إلى الكشف عن المعوقات التي تواجه الاتصالات المؤسسية، وتحد من فاعليتها في التنبؤ بوقوع الازمات، وأخيراً طرح مقترحات تساعد في زيادة اهتمام الاتصالات المؤسسية بالفكر الوقائي في ادارة الازمات .

وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي لمعالجة موضوع البحث، وذلك من خلال تحليل المعلومات التي تم جمعها لتناسبه مع نوع البحث.

وقد أوضح البحث أن مفهوم الفكر الوقائي يشير الى التدابير والاجراءات التي تتخذ تحسباً لوقوع أزمة، ويكون هدف التدابير تجنب وقوع الازمة أو تقليل تأثيراتها على المؤسسة، واتضحت أهمية الفكر الوقائي في التنبؤ بالأزمات المتوقعة وتقليل آثارها المحتملة، واتضح أن هناك متطلبات أساسية لا بد منها لتبني الفكر الوقائي، وتبيَّن أن مفهوم ادارة الازمات يعني الاستعداد لمواجهة الأزمات من خلال تخطيط وتنفيذ الاستراتيجيات التي تمنع أو تقلل من الأخطار على المؤسسة.

واتضح كذلك أن هناك دور للاتصالات المؤسسية في ادارة الازمات من خلال الفكر الوقائي، وهذا يتوقف الى حدٍ كبيرٍ على مدى الاستعدادات التي ينبغي القيام بها، وتبيَّن أن طرق الوقاية تتطلب اتخاذ اجراءات وقائية تساعد في منع حدوث الأزمات من خلال التنبؤ بالأزمات المحتملة وتحديد الأزمات المحتملة، واتضح أن هناك معوقات تواجه الاتصالات المؤسسية، وتحد من فاعليتها في التنبؤ بوقوع الازمات المحتملة .

وبناءً على توصل اليه البحث فقد أورد الباحث بعض المقترحات منها: نشر الوعي بضرورة تبني المؤسسات المعاصرة للفكر الوقائي من خلال المؤتمرات والندوات العلمية، توفير قاعدة بيانات ومعلومات شاملة ودقيقة متعلقة بكل أنشطة المؤسسة المختلفة، الاستفادة من تجارب مؤسسات الاعمال في الدول المتقدمة المهتمة بالفكر الوقائي للوقوف على الأساليب والاجراءات التي تتبعها للوقاية من الازمات المحتملة .

تمهيد :

تمثل المؤسسات المعاصرة في الوقت الحاضر أرضاً خصبةً لوقوع الأزمات، والمؤسسات القادرة على التنبؤ بالأزمات، ووضع توقعات لها، والإعداد لمواجهتها؛ هي الأقدر على تجاوز الأزمات بكفاءة وفاعلية أكثر من غيرها، وذلك نتيجةً للآثار السلبية لأنشطتها أو التغيرات الفجائية السريعة والمتلاحقة وعدم القدرة على سرعة التكيف معها، لذا أصبح لزاماً على المؤسسات المعاصرة أن تطور قدراتها وإمكانياتها للوقاية من الأزمات التي تتعرض لها، وينبغي أن تتبنى الاتصالات المؤسسية الفكر الوقائي لحماية المؤسسات المعاصرة من حدوث الازمات، من خلال إجراء البحوث والاستقصاءات اللازمة لدراسة الاتجاهات والمواقف والآراء الخاصة بالجماهير الداخلية والخارجية وبيئة العمل والسوق، والتي يمكن من خلالها التنبؤ بحدوث الأزمة، وتستطيع الاتصالات المؤسسية من خلال الفكر الوقائي لفت نظر الادارة العليا، لمعالجة الأسباب التي يمكن أن تؤدي الى ظهور الأزمة .

مشكلة البحث:

من خلال متابعة الباحث واطلاعه على عدد من الدراسات التي تناولت الازمات التي تواجه المؤسسات المعاصرة، اتضح أن أغلب هذه المؤسسات تتعامل مع الازمات من قبيل ردة الفعل وليس الفعل؛ بمعنى أن هذه المؤسسات تترك المجال للمشكلات حتى تترجم نفسها

الى أزمات، ويتم التدخل لعلاج الازمات التي تكون قد أدت الى كثير من الخسائر البشرية والمادية والنفسية، وكل ذلك سببه اهمال الفكر الوقائي المبني على الدراسات الاستكشافية والاستطلاعية والاستشرافية التي توفر الكثير من المعلومات المهمة عن جوانب الضعف والخلل في نشاط المؤسسات، ويسعى هذا البحث الى تسليط الضوء على الدور الذي ينبغي أن تقوم به الاتصالات المؤسسية في إدارة الازمات من خلال تبنيها للفكر الوقائي، وتتبلور مشكلة البحث في السؤال الرئيسي: ما دور الاتصالات المؤسسية في ادارة الازمات من خلال تبنيها للفكر الوقائي ؟

أهداف البحث: يسعى الباحث من خلال هذا البحث الى تحقيق الاهداف الآتية:

1- توضيح مفهوم الاتصالات المؤسسية وأنواعها وأهميتها وأهدافها .
2- توضيح مفهوم الفكر الوقائي لإدارة الازمات وأهميته ومتطلباته للتنبؤ بحدوث الازمات .
3- توضيح مفهوم ادارة الازمة وخصائصها طرق الوقاية منها .
4- وصف الدور الذي ينبغي أن تقوم به الاتصالات المؤسسية في ادارة الازمات من خلال الفكر الوقائي.
5- الكشف عن المعوقات التي تواجه الاتصالات المؤسسية، وتحد من فاعليتها في التنبؤ بوقوع الازمات .
6- طرح مقترحات تساعد في زيادة اهتمام الاتصالات المؤسسية بالفكر الوقائي في ادارة الازمات .

تساؤلات البحث: يسعى الباحث من خلال هذا البحث الى الإجابة عن التساؤلات الآتية:

1- ما مفهوم الاتصالات المؤسسية ؟ وما أنواعها وأهميتها وأهدافها ؟
2- ما مفهوم الفكر الوقائي لإدارة الازمات ؟ وما أهميته ومتطلباته للتنبؤ بحدوث الازمات ؟
3- ما مفهوم ادارة الازمة ؟ وما خصائصها وطرق الوقاية منها ؟
4- ما الدور الذي ينبغي أن تقوم به الاتصالات المؤسسية في ادارة الازمات من خلال الفكر الوقائي ؟

5- ما المعوقات التي تواجه الاتصالات المؤسسية ، وتحد من فاعليتها في التنبؤ بوقوع الازمات في المؤسسات المعاصرة ؟

6- ما المقترحات التي تساعد في زيادة اهتمام الاتصالات المؤسسية بالفكر الوقائي في ادارة الازمات ؟

منهج البحث: استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي لمعالجة موضوع البحث، وذلك من خلال تحليل المعلومات التي تم جمعها لتناسبه مع طبيعة البحث .

المحاور التي يتناولها البحث:

لإنجاز هذا البحث والاحاطة بكل جوانبه ؛ فقد قام الباحث بتقسيمه الى المحاور التالية:

أولاً : مفهوم الاتصالات المؤسسية ، وأنواعها وأهميتها وأهدافها .

ثانيـاً : مفهوم الفكر الوقائي وأهميته ومتطلباته .

ثالثـاً : مفهوم ادارة الازمة وخصائصها وطرق الوقاية منها .

رابعـاً : دور الاتصالات المؤسسية في ادارة الازمات من خلال الفكر الوقائي .

خامساً : المعوقات التي تواجه الاتصالات المؤسسية .

سادساً : النتائج والمقترحات .

المحور الأول

مفهوم الاتصالات المؤسسية، وأنواعها وأهميتها وأهدافها

أولاً: مفهوم الاتصالات المؤسسية:

تعتبر الاتصالات المؤسسية جوهر وأساس العمليات والوظائف الإدارية للمؤسسات المعاصرة، وهي تمثل همزة الوصل التي تربط بين كل الإدارات والأقسام المختلفة داخل هذه المؤسسات، لتحقيق التكامل في أعمالها، إذ لا يمكن لجزء أن يعمل بمعزل عن بقية الأجزاء الأخرى، وكذلك تعمل الاتصالات المؤسسية على ربط هذه المؤسسات ببيئتها الخارجية، وذلك نظراً لما تقوم به من مهام ووظائف تيسر العمل الإداري والفني، فالاتصالات المؤسسية نشاط أساسي في أي مؤسسة مهما كان حجمها، وأي قصور في نظام الاتصالات المؤسسية من شأنه أن يعطل أو يؤخر سير العمل ويضعف كفاءة الاداء؛ فقرارات المؤسسة وأهدافها

وتوجهاتها وخططها وتواصلها مع البيئة الخارجية تتعلق الاتصالات المؤسسية .

وأيضاً عرفت بأنها: "نقل المعلومات والافكار بصفة مستمرة بين الافراد بعضهم البعض في كل المستويات التنظيمية بين المديرين التنفيذيين والادارة العليا وبين الموظفين والمشرفين، وهي شبكة تربط كل أعضاء التنظيم أو المؤسسة"(1).

وكذلك عرفت بأنها: "إنتاج أو توفير أو تجميع البيانات والمعلومات الضرورية لاستمرارية العملية الإدارية ونقلها وتبادلها أو إذاعتها، بحيث يمكن للفرد أو الجماعة إحاطة الغير بأمور أو أخبار أو معلومات جديدة أو التأثير في سلوك الأفراد أو الجماعات أو التغيير والتعديل في هذا السلوك أو توجيهه"(2).

وهناك من عرفها بأنها : "عملية نقل وتبادل المعلومات الخاصة بالمؤسسة داخلها وخارجها، وهو وسيلة تبادل الأفكار والاتجاهات والرغبات بين أعضاء التنظيم، وذلك يساعد على الارتباط والتماسك"، ومن خلاله يحقق الرئيس الأعلى ومعاونوه التأثير المطلوب في تحريك الجماعة نحو الهدف"(3).

ويعرفها الباحث بأنها: "أنشطة اتصالية يتم بمقتضاها تبادل المعلومات والبيانات والحقائق بين الأفراد داخل المؤسسة وبين المؤسسة والمؤسسات الأخرى في البيئة الخارجية، وذلك للتعرف على سير العمل والأداء ، والتأكد من أن كل شيءٍ تم تنفيذه وفقاً لما هو مرسومٌ له".

ويرى الباحث أن المؤسسات المعاصرة لا تستطيع أن تكون نظاماً مغلقاً مكتفية بالإمكانات الذاتية ومنعزلة عن المحيط الخارجي، بل عليها أن تكون نظاماً مفتوحاً يتضمن مجموعة من المدخلات والمخرجات وبالتالي فهي تتبادل التأثير والتأثر، ولعل هذا ما يحتم على المؤسسات المعاصرة القيام بالاتصال على مستويين داخلي وخارجي، فعلى المستوى الداخلي يتبادل أفراد التنظيم الرسائل والمعلومات في مختلف مستويات التنظيم، أما على المستوى الخارجي فتتبادل المؤسسة وأفرادها الاتصال أو الرسائل مع المحيط الخارجي، ويتمثل في المؤسسات ذات الصلة بنشاط المؤسسة ومرافق الدولة والمؤسسات ذات النشاط الشبيه بنشاط المؤسسة.

ثانياً: أنواع الاتصالات المؤسسية:

تنقسم الاتصالات المؤسسية إلى نوعين داخلي وخارجي، فعلى المستوى الداخلي يتبادل أفراد المؤسسة الرسائل والمعلومات في مختلف مستويات البناء الهيكلي للمؤسسة، أما على المستوى الخارجي فتتبادل المؤسسة وأفرادها الاتصال أو الرسائل مع المحيط الخارجي من أجل تبادل المنافع، وسوف نفصِّل في هذا الموضوع فيما يأتي:

1- الاتصال الرسمي: وهو" الاتصال الذي يتم في إطار القواعد التي تحكم المؤسسة ويتبع القنوات والمسارات التي يحددها البناء التنظيمي الرسمي"[(4)].

إذن يوجد في كل مؤسسة ما يعرف بشبكات الاتصالات الرسمية بأنواعها المختلفة والذي يتم تحديدها عند وضع الهيكل التنظيمي، لتوضيح كيفية الربط بين الوحدات الإدارية المختلفة التي يتضمنها الهيكل، ويساهم الاتصال الرسمي في تدفق المعلومات والتوجيهات والتعليمات والأوامر إلى المرؤوسين، مع التعرف على وجهات نظرهم من خلال المعلومات المرتدة .

أقسام الاتصال الرسمي: للاتصال الرسمي ثلاث أقسام رئيسة يمكن ذكرها على النحو التالي:

أ- الاتصال الهابط (النازل): تنتقل الرسالة في الاتصال الهابط تدفق المعلومات بين الأفراد من المستويات العليا إلى المستويات الدنيا في التسلسل الرئاسي للتنظيم، وهذا يعني أن الاتصالات الهابطة هي الاتصالات التي تتم في المؤسسة من الرئيس إلى المرؤوسين، وهي بذلك أكثر الأنماط شيوعا في المنظمة"[(5)].

ب- الاتصال الصاعد: تنقل الرسالة في الاتصال الصاعد من الأسفل إلى الأعلى، ويعتبر الاتصال الصاعد مكملاً للاتصال الهابط، فتفتح الإدارة بذلك طريقاً ذي اتجاهين بينها وبين موظفيها، وترتبط هذه الفكرة بتطور الفكر الإداري الحديث في مجال البحوث التنظيمية، ويساعد الاتصال الصاعد في إنجاز الكثير من المهام؛ بحيث يبحث العاملون من خلاله عن إشباع الكثير من الحاجات الاقتصادية والاجتماعية، فيؤدي إلى تحقيق المزيد من التقارب والتفاهم وزيادة التحريك الصاعد مما يؤثر بالإيجاب على أداء المؤسسة[(6)].

ج- الاتصال الأفقي: يعتبر الاتصال الأفقي أساسي لفعالية العملية الاتصالية، فهو يتم

عبر الإدارات والمراكز الوظيفية أي بين الأفراد الذين يعملون في نفس المستوى الإداري، ويتم عن طريق تبادل وجهات النظر والمداولات والنقاشات أي بحث مختلف المسائل بين مختلف رؤساء الأقسام من أجل القيام بعمل متكامل ومتناسق، وبالتالي الوصول إلى تفاهم متبادل وحلول مناسبة[7].

وبالنظر الى أنواع الاتصال الرسمي؛ فإنه لا يمكن تفضيل نوع من أنواع الاتصال الرسمي على آخر ، كما لا يمكن الاستغناء عن أي نوع من الأنواع المذكورة آنفاً، وذلك لأن لكل نوع من الانواع المذكورة آنفاً مزاياه ودوره المنوط به في المؤسسة .

2- الاتصال غير الرسمي:

ويتم خارج إطار القنوات الرسمية للاتصال في المؤسسة، ويحدث في جميع المؤسسات المعاصرة دون التقيد بمراكز المتواصلين ورتبهم وعلاقاتهم الرسمية، وفيما يتعلق بالعمل أو الحياة الاجتماعية أو الجوانب الشخصية، ويحدث داخل المؤسسة أو خارجها دون التقيد بشبكات التواصل، ويعرفه مصطفى حجازي بأنه: "شبكة الاتصالات التي تنشأ بين العاملين على أساس شخصي"[8].

ويقوم هذا النوع من الاتصال على أساس العلاقات الشخصية والاجتماعية للأعضاء أكثر من كونه على أساس السلطة والمركز، وتتركز عملية الاتصال غير الرسمي حول الأهداف الشخصية أكثر من كونها أهداف للمؤسسة نفسها، ويتوقف التماسك بين نوعي الاتصال على مدى تجانس أهداف المؤسسة مع الأهداف الشخصية واتجاهات العاملين، ويساعد هذا الاتصال على معرفة معلومات وأفكار مهمة قد لا تذكر بصفة رسمية، ويساعد أيضاً على تنمية الروابط والصداقة والعلاقات الإنسانية الحسنة بين أعضاء المؤسسة.

ثانياً: أهمية الاتصالات المؤسسية:

تتضح أهمية الاتصالات المؤسسية من خلال الآتي[9]:

1- القدرة على إنجاز الأهداف داخل المؤسسة يتوقف على كفاءة الاتصالات التي يبرزها المدير في عمله .

2- الاسهام في اتخاذ القرارات الإدارية وتتمثل في نقل المعلومات والبيانات والإحصاءات والمفاهيم عبر القنوات المختلفة .

3- المساعدة في نقل المعلومات عبر القنوات الرسمية لخلق التماسك بين وحدات العمل

4- يعتبر وسيلة هادفة لضمان التفاعل والتبادل المشترك للأنشطة داخل المنظمة .

5- يعتبر وسيلة رقابية وإرشادية لأنشطة المدير .

ثالثاً: أهداف الاتصالات المؤسسية:

تسعى الاتصالات المؤسسية الى تحقيق مجموعة من الاهداف ، وهي كما يلي[10]:

1- تحقيق انسياب المعلومات والبيانات الضرورية لحسن سير العمل داخل المؤسسة .

2- تزويد العاملين بما يحتاجون اليه من الاجراءات الخاصة بالعمل للقيام بمهام اعمالهم على أكمل وجه .

3- وضع كافة المعلومات والبيانات الدقيقة أمام متخذي القرار حتى يتمكنوا من صنع قرارات سليمة ومناسبة

4- تحقيق قدر من الفهم المشترك بين مختلف الفئات في المؤسسة .

5- منع حدوث الازدواجية في العمل من خلال التشاور .

6- مساعدة الادارة على القيام بأعمالها الرئيسة في رسم سياسات المؤسسة ووضع خططها واتخاذ قراراتها .

7- تمكين القيادة العليا في المؤسسة من توصيل توجيهاتها وأفكارها ونصائحها الى العاملين وفي الوقت نفسه تمكين العاملين من توصيل مقترحاتهم وآرائهم ووجهات نظرهم وشكواهم الى الادارة .

8- شرح طريقة أداء العمل للمرؤوسين وتوضيح علاقته بباقي الاعمال في المؤسسة مع تحديد معايير الأداء، وتزويد العاملين بتغذية عكسية عن مستويات تقدمهم في الانتاج .

ومما سبق في الحديث عن محور الاتصالات المؤسسية؛ يمكننا القول أن العمل الجيد للمؤسسات المعاصرة في الإتصال الجيد، وفى المقابل فإن ضعف نظام الاتصالات المؤسسية يؤدى إلى شلل المنظمة مهما توافر لديها من إمكانات مالية أو بشرية، لأن جهاز الاتصالات المؤسسية يمثل عصب المؤسسة الرامي لتحقيق أهدافها، ويساهم كغيره من الوظائف الإدارية الأخرى في تنظيم عمل المؤسسات المعاصرة، ونستطيع القول أن أي نشاط إداري لا يتوفر فيه جهاز الاتصالات المؤسسية متميز وناجح؛ فهو نشاط ناقص ويقود إلى

الفشل في نهاية الأمر، وإذا كانت وظيفة الإدارة تنفيذ السياسة العامة للمؤسسات المعاصرة فإن الاتصالات المؤسسية من أهم الوسائل التنفيذية التي لا يمكن لأى إدارة القيام بواجباتها دون استخدامها، ولكى يحقق العمل الإداري النتائج المرجوة؛ فمن الواجب إيجاد نظام اتصالي فعال يكفل عملية توصيل البيانات لجميع الإدارات والأقسام والوحدات التي تشكل النظام الإداري للمؤسسات المعاصرة .

المحور الثاني

مفهوم الفكر الوقائي وأهميته ومتطلباته

أولاً: مفهوم الفكر الوقائي:

ينبغي للمؤسسات المعاصرة تبني التنبؤ الوقائي كمتطلب أساسي في عملية إدارة الأزمات من خلال إدارة سبّاقة؛ وهي الإدارة المعتمدة على الفكر التنبؤي الإنذاري لتفادي حدوث أزمة مبكراً عن طريق صياغة منظومة وقائية مقبولة تعتمد على المبادأة والابتكار وتدريب العاملين عليها.

عرف الفكر الوقائي بأنه: "هو الاجراءات التي يتم اتخاذها بناءً على تحسس لخوف مستقبلي، ويمثل استجابة تجنبيه شرطية، ويعكس القدرة على التفكير التجديدي والابتكار في التعامل مع الازمات المحتملة، أي رؤية العلاقات بين القوى والمتغيرات التي لا يستطيع الآخرون رؤيتها"[(11)].

وعرف أيضاً بأنه: "نشاط اداري يسعى الى وضع الافتراضات حول أحداث المستقبل باستخدام تقنيات خاصة وفق فترات زمنية مختلفة، ويعتمد عليه المديرون أو متخذو القرارات في تطوير الافتراضات حول أوضاع المستقبل"[(12)].

وعطفاً على ما سبق يعرف الباحث الفكر الوقائي اجرائياً بأنه: "هو مجموعة من التدابير والاجراءات التي تتخذ تحسباً لوقوع أزمة، أو لنشؤ تأثيرات لظروف بعينها أو لمشكلة متوقع حدوثها، ويكون هدف هذه التدابير تجنب وقوع الازمة أو التقليل من تأثيراتها على المؤسسة".

ويرى الباحث أن الفكر الوقائي فرعٌ من فروع الفكر الأساسيّة، ويساعد الفكر الوقائي على التنبؤ بالأزمات قبل وقوعها من خلال التنقيب عن الاحتمالات والنذر للازمات،

ويعتني بالإجراءات والتدابير التي تتبع من قبل جهاز الاتصالات المؤسسية، وذلك بهدف وقاية المؤسسة من الازمات المحتملة، بالإضافة إلى تقليل احتمال حدوثها وتعرُّض المؤسسات لها في المستقبل، كما يهتم الفكر الوقائي بإيجاد طرق الوقاية من الازمات وتطبيق أساليب علمية مبتكرة للتعامل مع الازمات المحتملة .

ثانياً: أهمية الفكر الوقائي:

تتضح أهمية تبني الفكر الوقائي للازمات من خلال الآتي[13]:

1- التنبؤ بالأزمات قبل وقوعها، وهذا يهيئ جهاز الاتصالات المؤسسية للتصرف مع الازمات من قبيل الفعل وليس ردة الفعل .

2- تقليل نسبة الضرر الذي يلحق بالمؤسسة من الازمات، ويتمثل ذلك في الخسائر النفسية والبشرية والمادية .

3- منح الادارة العليا وقتاً كافياً للتعرف على نقاط القوة والضعف في اداء المؤسسة، ووضع خطط احترازية لتجنب الازمات المحتملة في المستقبل أو التقليل من آثارها .

4- التبصر بالموقف قبل التصرف بأي طريقة، وتكون كل خطوة محسوبة ومقدّرة بدقة، حتى لا تحدث نتائج عكسية تكون خصماً على المؤسسة.

5- استقلالية الاجهزة والجهات المعنية بإدارة الازمات، وهذا بدوره يمنح فريق ادارة الازمة الثقة والاعتماد على النفس التعامل مع الازمات مستقبلاً .

6- تجنب العشوائية والتخبط والارتباك الناتج عن عدم الاستعداد الجيد للتعامل مع الازمات المحتملة، بالاضافة إلى مناقشة البدائل والخيارات المتاحة بدون تسرع .

ثالثاً: متطلبات الفكر الوقائي:

هناك متطلبات أساسية لا بد منها لتبني الفكر الوقائي وهي كما يلي[14]:

1- إيجاد وتطوير نظام إداري مختص يمكّن المنظمة من التعرف على المشكلات وتحليلها ووضع الحلول لها بالتنسيق مع الكفاءات المختصة.

2- توفير قاعدة بيانات ومعلومات شاملة ودقيقة متعلقة بكل أنشطة المؤسسة المختلفة للوقوف على أداء الادارات والاقسام المختلفة، ورصد مؤشرات الازمات محتملة الحدوث.

3- العمل على وضع التخطيط للأزمات جزءًا مهماً من التخطيط الاستراتيجي.

4- عقد البرامج والدورات التدريبية وورش العمل في مجال إدارة الأزمات.

5- التقييم والمراجعة الدورية لخطط إدارة الأزمات واختبارها تحت ظروف مشابهة لحالات الأزمات وبالتالي يتعلم الأفراد العمل تحت الضغوط .

6- التأكيد على أهمية وجود نظام فعّال للإنذار المبكر يتسم بالدقة والكفاءة والقدرة على رصد مؤشرات الخطر وتفسيرها وتوصيلها الى متخذي القرار .

7- تدريب الأفراد على التعامل مع الازمات في حال حدوثها وتطوير قدراتهم في هذا المجال، وذلك من خلال البرامج التدريبية المتعلقة بإدارة الازمات وورش العمل .

ويرى الباحث أن الفكر الوقائي يسعى الى وقاية المؤسسة من الازمات المحتملة من ناحية ، وكذلك الاستعداد المسبق للتعامل معها في حال حدوثها من ناحية أخرى، وذلك من خلال الدراسات الاستشرافية التي تجرى لجمع المعلومات والبيانات، والتنبؤ المسبق بحدوثها، واستشعار خطرها، ورصد المتغيرات الداخلية الخارجية المولدة لها، وتعبئة الموارد والإمكانات المتاحة للتعامل معها، وتدريب فريق الازمة على التعامل معها، ورفع كفاءة وقدرة المؤسسة في ادارتها، وصنع القرارات لمواجهتها والتقليل من الخسائر إلى الحد الأدنى، وجهاز الاتصالات المؤسسية الناجح هو الذي يمتلك زمام المبادرة، ويؤكد على الجانب الإيجابي بدلاً من الدفاعي في ادارة الازمة، ويكون نشاطه من قبيل الفعل وليس ردة الفعل في التعامل مع الازمات .

المحور الثالث

مفهوم ادارة الازمة وخصائصها وطرق الوقاية منها

أولاً: مفهوم الأزمة :

ترتبط ظاهرة الأزمة بالإحساس بالخطر والتوتر، وأهمية عنصر الوقت اللازم لاتخاذ قرارات وإجراءات المواجهة، فالأزمة موقف يحتاج إلى بذل الجهد للتعرف على متغيراته، وتفسير ظواهره، ومحاولة السيطرة على أحداثه وتجنب مخاطرة، والتعامل مع هذا الموقف يستلزم توافر رؤية متعمقة للأحداث السابقة، لمعرفة أسباب الأزمة والظروف التي أتاحت لها الوجود؛ كما يستلزم ذهناً متفتحاً لإدراك جميع الأبعاد المحيطة بالأزمة وأخيراً رؤية مستقبلية لتوقع ما سيحدث من تطورات، ولا يوجد اتفاق موحد لتعريف الأزمة، وذلك لأن التعريفات

قد تعددت بتعدد وجهات النظر، ونواحي الاهتمام والتركيز، وفيما يلي يستعرض الباحث بعض التعريفات الخاصة بمصطلح الأزمة وهي كما يلي :

عرفت الازمة الأزمة بأنها تعني: "تهديد خطير متوقع أو غير متوقع، لأهداف وقيم ومعتقدات وممتلكات سواءً تابعة للأفراد أو المنظمات أو الحكومات أو البلدان، والتي تحد من القدرة على اتخاذ القرارات الفعالة والسريعة"[15].

ونجد أن اللغة الصينية قد برعت في صياغة مصطلح الأزمة إذ ينطقونه (Ji-Wet) وهي عبارة من كلمتين: الأولى تدل على "الخطر" والأخرى تدل على "الفرصة" التي يمكن استثمارها، وتكمن البراعة هنا في تصور إمكانية تحويل الأزمة وما تحمله من مخاطر إلى فرصة لإطلاق القدرات الإبداعية التي تستثمر الأزمة كفرصة لإعادة صياغة الظروف وإيجاد الحلول السديدة[16].

ويعرفها رضا بأنها: "فترة حرجة أو حالة غير مستقرة تنتظر تدخلاً أو تغييراً فورياً"[17].

وعرفت الأزمة كذلك بأنها: "موقف مفاجئ تتجه فيه العلاقات بين طرفين أو أكثر نحو المواجهة بشكل تصعيدي نتيجة لتعارض قائم بينها في المصالح والأهداف، أو نتيجة لإقدام أحد الاطراف الى القيام بتحدي عمل يعده الطرف الآخر المدافع يمثل تهديداً لمصالحه وقيمه الحيوية، ما يستلزم تحركاً مضاداً للحفاظ على تلك المصالح، مستخدماً في ذلك مختلف وسائل الضغط وبمستوياتها المختلفة، سواءً أكانت سياسية أو اقتصادية أو حتى عسكرية"[18].

كما أن الأزمة تعني: "نقطة تحول، أو موقف مفاجئ يؤدي إلى أوضاع غير مستقرة، وتحدث نتائج غير مرغوب فيها، في وقت قصير، ويستلزم اتخاذ قرار محدد للمواجهة في وقت تكون فيه الأطراف المعنية غير مستعدة، أو غير قادرة على المواجهة"[19].

وعرفت أيضاً بأنها: "موقف محدد يهدد مصالح المنشأة وصورتها أمام الجماهير مما يستدعي اتخاذ قرارات سريعة لتصويب الأوضاع حتى تعود إلى مسارها الطبيعي"[20].

ثانياً: الخصائص الأساسية للأزمة:

هناك مجموعة من الخصائص التي تميز الأزمة عن غيرها من المصطلحات المقاربة ولعل هذه الخصائص تتجلى من خلال التعريفات التي تناولت مصطلح الأزمة في مختلف مجالات

التي تعنى بدراستها وتتمثل هذه الخصائص فيما يلى[21]:

1- المفاجأة العنيفة عند انفجارها .

2- نقطة تحول أساسية .

3- ينقص فيها التحكم في الأحداث .

4- تسود فيها ظروف عدم التأكد ونقص المعلومات .

5- الغموض وعدم وضوح الرؤية .

6- ضغط الوقت والحاجة إلى اتخاذ قرارات سريعة وفعاله وصائبة .

7- التهديد الشديد للمصالح والأهداف والافتراضات الأساسية التي يقوم عليها النظام.

8- انهيار سمعة المنظمة أو سمعة متخذ القرار .

9- تفقد رسالة المنظمة مصداقيتها تجاه المجتمع .

10- تأثير القلق والاضطراب على حياة الأفراد .

11- المنازعات القانونية والمالية بين جماعات المصالح والأطراف المعنية .

12- تتسبب في وقوع خسائر مادية أو بشرية أو نفسية .

13- الدخول في دائرة من المجاهيل المستقبلية التي يصعب حسابها بدقة .

مفهوم ادارة الازمات:

ترتكز إدارة الأزمات على تخفيض الآثار السلبية المرتبطة بالأزمة، وتحديد مصادر المخاطر والتهديدات وإزالة مسبباتها أو تقليل الخسائر البشرية والمادية والمعنوية الناتجة عنها، وهذا يتطلب استخدام نظم للإنذار المبكر على درجة عالية من الحساسية لالتقاط كافة إشارات الإنذار الحقيقية ووضع خطط مسبقة للاستعداد والوقاية من الأزمات المحتملة، وهناك عدة تعريفات لإدارة الأزمات منها ما يلي:

عرفت ادارة الازمات بأنها: "القدرة على فهم وحشد وتنسيق وتوجيه كافة الأنشطة ومهارات العلاقات العامة من أجل خلق وإيجاد مناخ إيجابي يساعد على منع الأزمات أو الحد من آثارها السلبية والتي قد تتعرض لها المؤسسة أو المسؤولين أو العاملين بها"[22].

كما تعرف أيضاً: "بأنها الاستعداد لمواجهة الأزمات من خلال تخطيط وتنفيذ عدد من الاستراتيجيات التي يمكنها منع أو التقليل من الآثار السيئة على المنظمة"[23].

وكذلك عرفت بأنها: "مفهوم شامل يعكس رؤية المؤسسة ككل في الإجراءات والأساليب التي تتخذها في التعامل مع الأزمات، بحيث يشارك فيها كافة التخصصات والأنظمة بالمؤسسة بما فيها إدارة العلاقات العامة وذلك قبل وأثناء وبعد وقوع الأزمات، ويتم وضع الإجراءات التي تتخذها المؤسسات في المراحل الثلاث لتمثل في مجملها نواحي التخطيط والاستعداد للتعامل مع الأزمات في مراحلها الثلاث"[(24)].

وتم تعريفها كذلك بأنها: "العملية الإدارية المستمرة التي تهتم بالتنبؤ بالأزمات المحتملة عن طريق الاستشعار ورصد المتغيرات البيئية الداخلية والخارجية المولدة للأزمات وتعبئة الموارد والإمكانيات المتاحة لمنع أو الإعداد للتفاعل مع الأزمات بأكبر قدر ممكن من الكفاءة والفاعلية وبما يحقق أقل قدر ممكن من الضرر للمنظمة وللبيئة والعاملين، مع ضمان العودة للأوضاع الطبيعية في أسرع وقت وبأقل تكلفة ممكنه وأخيراً دراسة أسباب الأزمة لاستخلاص النتائج لمنع حدوثها أو تحسين طرق التعامل معها مستقبلا مع محاولة تعظيم الفائدة الناتجة عنها إلى أقصى درجة ممكنة"[(25)].

ومن خلال استعراض التعريفات السابقة يرى الباحث أن إدارة الأزمات تتطلب قدرة المؤسسة على إدراك المخاطر؛ والتهديدات الحالية والمحتملة، والعمل على تجنبها أو تقليل آثارها السلبية، وذلك لإعادة التوازن للمؤسسة في أقل وقت ممكن وبدء نشاطها مرة أخرى، واستخلاص الدروس المستفادة لمنع تكرار الأزمة أو تحسين طرق التعامل معها مستقبلاً والاستفادة من الفرص التي تتيحها، وهناك بعض المؤسسات لا تتقبل مفهوم إدارة الأزمات بسبب عدم قدرتها على تقدير خطورة الموقف ووجود أخطاء بشرية تكون الإدارة غالبا مستعدة لإخفائها بالإضافة إلى الضغوط المستمرة التي لا يمكن تجاهلها من المتأثرين عند اتخاذ الإدارة العليا لموقف حاسم لمواجهه الأزمة .

ثالثاً: طرق الوقاية من الأزمات:

إن التحديات التي تواجه إدارة الأزمات تتمثل في محاولة التعامل مع الأزمات قبل حدوثها، وتعتمد هذه المرحلة على عملية التخطيط الوقائي؛ والتي تمثل الركيزة الأساسية لأي إدارة فعالة للأزمات، فالتخطيط يهدف إلى المساهمة الفعالة في منع حدوث الأزمات المحتملة، والتحضير للرد عليها في حال حدوثها، والوقاية تبرز قدرة المؤسسات المعاصرة على تجنب

المخاطر، والحيلولة دون حدوثها، وهي تحتاج في بداية الأمر إلى إعداد قائمة بأولويات الأزمات المحتملة .

ولاتخاذ اجراءات وقائية تساعد في منع حدوث الأزمات مستقبلاً؛ يجب الاهتمام بالآتي:[26]

1- التنبؤ بالأزمات المحتملة: إن التنبؤ هو الخطوة الأولى في الطريق الصحيح لمواجهة الأزمة عن طريق التخطيط، ويعتبر تحديد الأزمات التي من المحتمل أن تواجهها المؤسسة من المهام الرئيسية لإدارة الأزمات، ويتم ذلك من خلال رصد مؤشرات الانذار المبكر التي يمكن من خلالها التنبؤ بالأزمات المحتملة بهدف الوقاية منها والاستعداد للتعامل معها .

2- تحديد الأزمات المحتملة : وذلك من خلال تحديد المجالات التي من المتوقع أن تمثل بؤراً للأزمات، فإذا تم تحديد هذه المجالات بدقة؛ تستطيع المؤسسة إما تصحيح الأوضاع أو الأخطاء الموجودة، أو إعداد العدة لمواجهة الأزمة إن حدثت، ويجب أن تشارك في هذه العملية جميع المستويات الإدارية في المؤسسة، وحتى يتم تحديد الأزمات المحتملة؛ لا بد من القيام بعملية مهمة جداً تقع على عاتق الاتصالات المؤسسية؛ ألا وهي توصيف المؤسسة والمقصود بذلك جمع المعلومات والحقائق عن المؤسسة وكل ما يتعلق بها مثل: الالتزامات المالية كالضرائب والتأمينات ومستحقات العاملين، وكذلك المنتجات للتعرف على مدى قابليتها للتلف وقدرتها على المنافسة، وينبغي أيضاً مراجعة القوانين وسياسات العمل، وكذلك دارسة كل الجهات التي لها علاقة بأداء المؤسسة كالمنافسين والموردين والعملاء والمؤسسات الحكومية، وأخيراً فهم البيئة التي تقع فيها المؤسسة من حيث مواصفاتها ومدى توافقها مع نشاط المؤسسة.

وبناءً على ما سبق يرى الباحث أن على جهاز الاتصالات المؤسسية القيام بدراسة بيئة المؤسسة الداخلية والخارجية؛ حتى يتمكن من حصر مختلف الأزمات التي يمكن أن تتعرض لها المؤسسة، إضافة إلى إعداد ملفات خاصة بالأزمات السابقة، والأساليب التي اتبِعت لمواجهتها، ونتائج تلك الأساليب، وكذا دراسة الأزمات التي عانت منها المؤسسات ذات النشاط الشبيه، والوقوف على الأساليب التي اتبعتها تلك المؤسسات، والنتائج المتحققة من أساليب التعامل مع الأزمات، وهذه الاجراءات ستساعد جهاز الاتصالات المؤسسية في

التعرف بسهولة على بعض الأزمات التي من الممكن أن تتعرض لها المؤسسة، إضافة إلى إمكانية تجنبها، وحتى إن لم يتمكن من تجنبها فإنه سيكون هناك استعداد أفضل لمواجهتها، وبالتالي التخفيف من آثارها السلبية، وينبغي أن يسعى جهاز الاتصالات المؤسسية للإعداد لإدارة الأزمات، وأن يكون مهيأً لمواجهة مختلف الأزمات التي يمكن أن تتعرض لها المؤسسة، والرد عليها بطريقة سليمة .

المحور الرابع

دور الاتصالات المؤسسية في ادارة الازمات من خلال الفكر الوقائي

إن تبني الفكر الوقائي يساعد جهاز الاتصالات المؤسسية في التعامل الازمات غير المتوقعة، والمواقف الطارئة التي قد يترتب عليها آثار سلبية بالنسبة للمؤسسة، ويتطلب الامر بذل الجهود وبناء التصورات وأخذ الحيطة والحذر في التعامل مع الازمات المتوقعة، ويتوقف نجاح الاتصالات المؤسسية في ادارة الازمات من خلال الفكر الوقائي إلى حد كبير على مدى الاستعدادات التي تم القيام بها قبل حدوث الأزمة بوقت طويل، وتشمل هذه الاستعدادات ما يلي:[27]

1– بناء سمعة طيبة مع جماهير المؤسسة: وذلك من خلال الآتي:

- الصدق في المعلومات المقدمة للعملاء.
- تقديم ضمانات لتحقيق رضا العملاء.
- الجودة والتميز في المنتج سواءً كان سلعة أ خدمة أو فكرة.
- بناء قيمة المنتج في أذهان العملاء.
- التوقف عن الادعاءات والمبالغة في مزايا التعامل مع المؤسسة.
- الرد على التساؤلات وشكاوي العملاء.
- الوفاء بالوعود والمصداقية في التعامل.
- إظهار الثقة والتواضع.
- الاتصال المستمر مع الجماهير.
- تنمية العلاقات الشخصية مع العملاء والأطراف ذات العلاقة مع المؤسسة.
- الاستماع لصوت العملاء والتعرف على اتجاهاتهم وآرائهم نحو سياسات

المؤسسة ومنتجاتها استراتيجياتها المستخدمة في حملاتها الاعلامية .

- تعظيم قيمة معاملات العملاء مع المؤسسة .
- بناء الثقة المتبادلة مع العملاء والأطراف الأخرى .
- بناء وضعية جيدة للمنتجات في الأسواق المستهدفة .

2– بناء نظام للاتصالات الفعالة في حال حدوث الأزمة: يساعد وجود مثل هذا النظام على عدم إضاعة الوقت الثمين في حال وقوع الأزمة، وتوافر الثقة الكافية للتعامل الفعال معها .

3– تحديد الأزمات المتوقعة وأولويات التصدي لها: يتم ذلك بالتنسيق مع المسؤولين عن إدارة الأزمات، وقد يستلزم ذلك عقد بعض جلسات العصف الذهني بين كبار المسؤولين داخل المنظمة؛ لتحديد أولويات القضايا أو الأزمات التي من المحتمل أن تتعرض لها المؤسسة.

4– تطوير السياسات اللازمة لتجنب الأزمات المحتملة: في كثير من المواقف سوف يواجه المسؤولون بالمؤسسة بالسؤال عن السياسات التي أعدوها للتعامل مع الازمات المحتملة، وحتى لا يضع المسؤولون أنفسهم في موقف حرج من خلال القول بأنه لا يوجد سياسة محددة؛ فإنه يفضل وجود تصورات بشأن التعامل مع مواقف الأزمات المحتملة وتحديث هذه التصورات بصفة منتظمة .

5– تشكيل فرق إدارة أزمات: يجب تشكيل فرق من المتخصصين في المجالات والاقسام المختلفة؛ للتعامل مع الأزمات المحتملة، كما يجب تحديد رئيس لهذا الفريق، وتقديم المساعدة اللازمة له، كذلك يستلزم الأمر تحديد مسؤوليات أعضاء الفريق والأدوار المتوقعة لكل منهم، وينبغي الاشارة الى ضرورة منح صلاحيات لرئيس فريق ادارة الازمات، لأن كل مسؤولية يجب أن تلازمها صلاحيات وسلطات تخوّل لرئيس الفريق القدرة على التصرف في الخطط والتمويل ومخاطبة الجهات المعنية بدون الرجوع للإدارة العليا في المؤسسة.

6– توفير المعلومات والبيانات اللازمة: للاستعداد والجاهزية للوقاية من الأزمات المحتملة، فإن فريق ادارة الأزمات يحتاج إلى توافر مصادر متجددة وكافية للمعلومات بشأن الأزمات المحتملة، والآثار ستنجم عنها، ونطاقها والاقسام التي قد تعاني منها، وسياسات التعامل معها مستقبلاً، حتى يستطيعون التعامل بفاعلية مع وسائل الإعلام وجماهير المؤسسة الداخلية

والخارجية.

7- تطوير وتوزيع دليل إرشادات الطوارئ: هذا الدليل يوضح التصرف الذي يجب أن يسلكه فريق ادارة الازمات بصفة عامة، وما الذي يجب على كل فرد القيام به إذا ما اتصلت به وسائل الإعلام، بالإضافة إلى قائمة أسماء فريق اتصالات الأزمات .

8- تنمية الاستعداد لدى جهاز الاتصالات المؤسسية للتعامل مع الأزمات: على الرغم من أن الأحداث الطارئة يصعب التنبؤ بها وبطبيعتها، إلا أنه قد يكون من الممكن تنمية الاستعداد لتلك الأحداث الأكثر احتمالاً والتي قد يترتب عليها نتائج سلبية للمؤسسة، ومن ناحية أخرى فإنه من الممكن تصميم نظام للاتصالات يمكن تفعيله في التعامل مع الأزمات المحتملة .

ويرى الباحث أنه من الضروري أن يتبنى جهاز الاتصالات المؤسسية التخطيط الاستراتيجي؛ وهذا النوع من التخطيط يحتاج إلى وقت طويل لإعداد الخطط التي تهدف للاستعداد للتعامل مع الازمات المحتملة في المستقبل، ولذلك فإنه يبحث عن الحل الأفضل أو الأمثل للأزمة وقد يتضمن عدة بدائل وخيارات ممكنة لوقاية المؤسسة من الأزمات أو تقليل آثارها المحتملة، ويستفيد جهاز الاتصالات المؤسسية من التخطيط الاستراتيجي في البحث عن أفضل الحلول في التعامل مع الازمات المحتملة، وكذللك تفتيت الازمة إلى أجزاء، ووضع الحل المناسب لكل جزء على حدا، وينبغي طرح عدداً متنوعاً من البدائل والخيارات الممكنة للتعامل مع الازمة، بالإضافة إلى تبني رؤية بعيدة المدى .

المحور الخامس

معوقات الاتصالات المؤسسية

لكي يعطي الاتصال ثماره يجب على المؤسسة أن توفر جميع الظروف الملائمة لذلك، وذلك بالحد من المعوقات التي من شأنها تحريف أو تشويه المعلومات المنقولة، أو الحد من تأثيرها الإيجابي في مجالات استخدامها، أو إقامة الحواجز في عملها، ومعوقات الاتصالات المؤسسية من أهم المواضيع التي تحظَ باهتمام الإدارات، لأن هذه المعوقات من شأنها إحداث تأثيرات سلبية، وذلك ابتداء من إرسال الرسالة إلى غاية استقبالها، ويمكن تحديد المعوقات التي تواجه الاتصالات المؤسسية، وتحد من فاعليتها في تحقيق أهداف المؤسسات المعاصرة

وهي على النحو التالي:

1- معوقات الاختلافات الفردية: هناك اختلافات بين العاملين في حاجاتهم ورغباتهم واتجاهاتهم وتقاليدهم وعاداتهم ووجهات نظرهم واهتماماتهم، ونتيجة لذلك يتفاوت إدراكهم ووزنهم للأمور بطرق متباينة، وتتوافق مع آرائهم وميولهم واتجاهاتهم، ويتوقف تفسير الفرد وفهمه لمضمون الاتصال على طريقة تفكيره، وعلى حالته المزاجية والنفسية والمعنوية، وعلى توازنه الاجتماعي، وهذا ما يعبر عنه بالمعوقات الإدراكية حيث تعتبر القدرات الإدارية للمرسل إليه المعلومات من العوامل الأساسية لفعالية الاتصال، فالقصور والتحيزات الإدراكية التي يتصف بها الأفراد تؤثر في تلقيهم للمعلومات واستيعابهم لها، وكذلك في المعنى الذي يعطونه لهذه المعلومات وفي درجة تأثير هذه المعلومات عليهم، حيث إن فهم مضامين الاتصال يأخذ أشكالا مختلفة من فرد إلى آخر، متأثرين بالاختلافات الفردية والتنوع الثقافي والمعرفي وهذا من شأنه إعاقة العملية الاتصالية، ولا يقف الأمر هنا فحسب؛ بل يلاحظ أيضاً أن فرصة الاتصال تكون متيسرة وسريعة بين عاملي المستوى الإداري الواحد، وتقل فعاليتها بين العاملين في المستويات الإدارية المختلفة، بل ويلاحظ أيضاً أن كمية المعلومات تتضاءل كلما انتقلنا من المستويات العليا إلى المستويات الدنيا في المؤسسة، وهذا ما يعيق العملية الاتصالية في سيرورتها العادية.[28]

2- معوقات طبيعة التنظيم المؤسساتي: تختلف التنظيمات الداخلية وأساليب العمل من مؤسسة إلى أخرى، وذلك تبعاً لاختلاف الأهداف والخطط والسياسات وطبيعة العمل والأحجام والإمكانيات المادية والبشرية ، وكذلك حالة العاملين ومن أهم هذه الاختلافات ما يلي:[29]

أ- مركزية ولامركزية التنظيم المؤسساتي: من حيث المركزية تحرص بعض المؤسسات على حصر حق اتخاذ القرارات في فئة محدودة من الإداريين " مركزية " بينما يعمل البعض الآخر إلى توسيع قاعدة من يملكون الحق المذكور " اللامركزية " أي توسيع سلطة اتخاذ القرار على مراكز التنفيذ، على أنه لكل من المركزية واللامركزية أثر على عمليات الاتصال، ففي التنظيم المركزي يتعين على العاملين الرجوع إلى فرد معين عند اتخاذ القرار الذي يجب أن يتوفر لديه القدر الكافي من المعلومات الصحيحة عن مراكز التنفيذ المختلفة، مما يعرقل سيرورة اتخاذ هذا

القرار ويحد من فعاليته، ومن ثم تتعسر عملية الاتصال؛ بينما في التنظيم اللامركزي تتيسر عملية الاتصالات نظراً لحصول الشخص المسؤول على البيانات اللازمة من عمله المحدود ومن عدد محدود من مرؤوسيه كما تزيد فاعلية تلك العملية .

ب– عدد المستويات الإدارية داخل المؤسسة: فإذا زاد عدد هذه المستويات فإن المعلومات تتعرض للعديد من عمليات التفسير والتأويل والحذف والإضافة المتعددة في مضمونها، مما يفقد الاتصال معناه الحقيقي ويضعف من تأثيره ويحد من فاعليته بوجه عام، أما إذا قل عدد المستويات الإدارية التي تمر بها المعلومات، فإن هذه المعلومات تنجو إلى حد كبير من أضرار تلك المخاطر، علاوة على حصر عمليات الاتصال في عدد محدود من العاملين مما يزيد من فرص التفاهم المتبادل ويرفع بالتالي من كفاءة وفاعلية الاتصال .

ج– تجانس جماعات العاملين: إن فعالية الاتصالات في نقل المعلومات هبوطا وصعودا وأفقيا؛ تزداد بازدياد مدى ما يتوفر من تجانس بين العاملين داخل المؤسسة الذين يشكلون أطراف الاتصال، والمقصود هنا مدى التوافق في درجة الثقافة والمستوى الاقتصادي والاجتماعي لهؤلاء العاملين، وهو ما يجب أن يأخذه المنظمون والإداريون في اعتبارهم عند إنشاء جهاز للاتصال .

3– محتوى المعلومات وطريقة عرضها: حيث يتوقف تأثير عملية الاتصال على متلقي المعلومات وتحقيقها للهدف على قدرات مرسل المعلومات على تقديمها بطريقة تيسر لمتلقي المعلومات استيعابها والتأثر بها، ومن بين هذه القدرات وضوح المضمون، تناسق محتوى المعلومات، عدم التناقض، فإن كان عرض المعلومات لا يتماشى مع المتلقي فإن هذا يؤدي حتما إلى إعاقة عملية الاتصال[30].

4– الاختيار السيئ للوسيلة الاتصالية: يجب على المرسل اختيار الوسيلة التي تصل إلى كل العاملين بناءً على مطابقة خصائص الوسيلة مع خصائص الجمهور المستهدف بها[31].

5– ظروف وبيئة الاتصال: حيث إن البيئة قد يكون لها تأثير على فعالية تلقي الرسالة، فالظروف المادية مثل الحرارة والرطوبة والتهوية وغيرها تؤثر على متلقي المعلومات، حيث تخلق ضيقاً وتوتراً مما يعيق انتباهه إلى المعلومات، كما أن ظروف استقبال الرسالة كالضوضاء مثلاً تعوق استقبال المعلومات المرسلة[32].

ومن خلال العرض السابق لمعوقات الاتصالات المؤسسية؛ يرى الباحث أن المؤسسات المعاصرة وفي سبيل سعيها إلى تحقيق أهدافها المرغوب فيها؛ يجب عليها أن تضع المعوقات المذكورة آنفاً في الاعتبار، وذلك من أجل تخطيط السياسات الاتصالية لتفادي مثل هذه المعوقات التي من شأنها عرقلة نشاط جهاز الاتصالات المؤسسية ومهامه في المؤسسة، ويشير الباحث الى أن هناك معوقات ذات طابع اقتصادي لها أثراً بالغاً في الحد من فاعلية الاتصالات المؤسسية، وترتبط هذه المعوقات بتمويل البرامج التي تسعى الاتصالات المؤسسية الى تنفيذها، وكذلك توفر الامكانات اللازمة لإجراء الاتصال في الوقت المناسب لأن عنصر السرعة أصبح له أهمية كبيرة جداً في عملية الحصول على المعلومات وارسالها .

الخاتمة:

مما سبق تناوله في هذا البحث، وفي ضوء الأهداف التي سعى البحث الى تحقيقها؛ فقد اتضح أن مفهوم الاتصالات المؤسسية كأنشطة اتصالية تهدف الى تبادل المعلومات والبيانات والحقائق بين العاملين في البيئة الداخلية وبين المؤسسة والمؤسسات الأخرى في البيئة الخارجية، وتبيَّن أن هناك نوعان للاتصالات المؤسسية الاتصال الرسمي والاتصال غير الرسمي، وتطرق البحث الى أهمية الاتصالات المؤسسية في المؤسسات المعاصرة، وتبيَّن أن هناك أهداف تسعى إليها الاتصالات المؤسسية ترتبط بتدفق المعلومات من الرؤساء الى المرؤوسين ومن المرؤوسين الى الرؤساء .

وأيضاً اتضح أن مفهوم الفكر الوقائي يشير الى التدابير والاجراءات التي تتخذ تحسباً لوقوع أزمة، ويكون هدف التدابير تجنب وقوع الازمة أو تقليل تأثيراتها على المؤسسة، كما اتضحت أهمية الفكر الوقائي في التنبؤ بالأزمات المحملة وتقليل آثارها المحتملة، وبيَّن البحث أن هناك متطلبات أساسية لا بد منها لتبني الفكر الوقائي، وقد تمت الاشارة إليها في البحث.

وكذلك اتضح أن مفهوم الازمة يعني فترة حرجة أو حالة غير مستقرة تنتظر تدخلاً وتغييراً، وأن لها خصائص تميزها عن غيرها من المفاهيم الأخرى، وتبيَّن أن مفهوم ادارة الازمات يعني الاستعداد لمواجهة الأزمات من خلال تخطيط وتنفيذ الاستراتيجيات التي تمنع أو تقلل من الأخطار على المؤسسة .

كما أوضح البحث أن هناك دور للاتصالات المؤسسية في ادارة الازمات من خلال الفكر الوقائي، وهذا يتوقف الى حدٍ كبيرٍ على مدى الاستعدادات التي ينبغي القيام بها، وتبيَّن أن طرق الوقاية من اتخاذ اجراءات وقائية تساعد في منع حدوث الأزمات من خلال التنبؤ بالأزمات المحتملة وتحديد الأزمات المحتملة .

وفي المحور الأخير للبحث تم توضيح المعوقات التي تواجه الاتصالات المؤسسية، وتحد من فاعليتها في التنبؤ بوقوع الازمات المحتملة المتمثلة في : الاختلافات الفردية بين العاملين، طبيعة التنظيم المؤسساتي، محتوى المعلومات وطريقة عرضها، الاختيار السيئ للوسيلة الاتصالية، ظروف وبيئة الاتصال .

وبناءً على ما أوضحه البحث من نتائج ، فقد اقترح الباحث ما يلي:

1- نشر الوعي بضرورة تبني المؤسسات المعاصرة للفكر الوقائي من خلال المؤتمرات والندوات العلمية .

2- توفير قاعدة بيانات ومعلومات شاملة ودقيقة متعلقة بكل أنشطة المؤسسة المختلفة .

3- تشكيل فريق عمل من مختلف الادارات والاقسام بصفة دائمة وتدريبهم على ادارة الازمات المحتملة .

4- تفعيل أجهزة الإنذار المبكر لرصد مؤشرات المتغيرات التي يمكن أن تواجه المؤسسات المعاصرة مستقبلاً .

5- الاستفادة من تجارب مؤسسات الاعمال في الدول المتقدمة المهتمة بالفكر الوقائي لإدارة الازمات، للوقوف على الأساليب والاجراءات التي تتبعها للوقاية من الازمات المحتملة.

الهوامش والتعليقات:

1- شعبان فرج، الاتصالات الادارية، ط1، (عمان دار أسامة للنشر والتوزيع، 2009م)، ص5.
2- مصطفى حجازي، الاتصال في العلاقات الإنسانية والإدارية، ط2، (بيروت دار الطليعة، 1992م)، ص12 .
3- منال طلعت محمود، مدخل إلى علم الاتصال، (الإسكندرية: المكتب الجامعي الحديث،2002م)، ص22.
4- هناء حافظ بدوي، مرجع سابق، ص 151 .
5- يس عامر، الاتصالات الإدارية والمدخل السلوكي لها، (الرياض: دار المريخ،1986م)، ص 58 .
6- إبراهيم شيحا عبد العزيز، أصول الإدارة العامة، (الإسكندرية: منشأة المعارف،1993م)، ص 253.
7- يس عامر، مرجع سابق، 63 .
8- مصطفى حجازي، مرجع سابق، ص 88 .
9- محمد ناجي الجوهر، الاتصال التنظيمي، ط1، (الامارات: دار الكتاب الجامعي، 2000م)، ص 29.
10- مدحت أبو النصر، مهارات الاتصال الفعال، (القاهرة: المجموعة العربية للتدريب والنشر، 2009م)، ص20 .
11- دينا حامد جمال، الاستشراف المستقبلي وأثره في تطوير القطاع السياحي، مجلة الادارة والاقتصاد، كلية الادارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، العراق، العدد 96، 2013م، ص 5 .
12- نادرة أيوب، نظرية القرارات الادارية، (عمان: دار زهران للنشر والتوزيع، 1997م)، ص 177 .
13- دينا حامد جمال، مرجع سابق، ص 10 .
14- عبدالرزاق الدليمي، العلاقات العلامة وادارة الازمات، ط2، (عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2015م)، ص 138 .
15- بشير العلاق، العلاقات العامة في الازمات، ط1، (عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2009م)، ص 57 .
16- فهد أحمد الشعلان، إدارة الأزمات: الأسس، المراحل، الآليات، (الرياض: أكاديمية نايف العربية للعلوم الأمنية، 2002م)، ص17 .
17- رضا عبد الحكيم رضوان، الأمن والحياة، (الرياض: أكاديمية نايف العربية للعلوم الأمنية، 1419هـ)، ص44 .
18- عبدالرزاق محمد الدليمي، الاعلام وادارة الازمات، ط1، (عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2012م)، ص93 .
19- جمال الدين محمد حواش، إدارة الأزمـات والكـوارث ضـرورة حتمية، المؤتمر السـنوي الثالث لإدارة

الأزمات والكوارث، القاهرة، كلية التجارة، جامعة عين شمس، 1998م)، ص 4 .
20- محفوظ أحمد جودة، العلاقات العامة مفاهيم وممارسات، (عمان: دار زهران، 1999م)، ص 100.
21- منى صلاح الدين شريف، إدارة الأزمات الوسيلة للبقاء، (القاهرة: البيان للطباعة والنشر، 1998م)، ص13.
22- جمال الدين المرسي، إدارة الأزمات البيعية والتسويقية، (القاهرة: الدار الجامعية، 2006م)، ص 22.
23- راسم محمد الجمال، خيرت معوض عياد، إدارة العلاقات العامة المدخل الاستراتيجي، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2005م)، ص52 .
24- السيد سعيد، استراتيجية إدارة الأزمات والكوارث، (القاهرة: دار العلوم، 2006م)، ص 20 .
25- يوسف مصطفى، الادارة التربوية: مداخل جديدة لعالم جديد، ط1، (القاهرة: دار الفكر العربي، 2005م)، ص 482 .
26- منى صلاح الدين شريف، مرجع سابق، ص 19 .
27- عبدالرحمن الشبلي، دور العلاقات العامة في ادارة الازمات، (دمشق: الاكاديمية السورية الدولية، 2009م)، ص ص 12 - 13 .
28- أحمد صقر عاشور، إدارة القوى العاملة: الأسس السلوكية وأدوات البحث التطبيقية، (القاهرة: الدار الجامعية،1986م)، ص 225.
29- صلاح الدين محمد عبد الباقي، مرجع سابق، ص 248.
30- أحمد صقر عاشور، مرجع سابق، ص 267 .
31- المرجع نفسه، ص 268.
32- صلاح الدين محمد عبد الباقي، مرجع سابق، ص 249 .

وسائل الاعلام بين إدارة الازمات وصناعتها

د. سعيد عبدالرزاق
كلية علوم الاعلام والاتصال/ جامعة الجزائر3

الملخص:
هدفت هذه الدراسة إلى معرفة دور، وأهمية وسائل الاعلام في معادلة إدارة، وصناعة الازمات المختلفة من خلال دراسة نظرية تطرقنا فيها لدور وسائل الاعلام في ادارة الازمات، وكذا دور هذه الوسائل في صناعة بعض الازمات وزيادة حدتها، وقد توصلت الدراسة إلى أن وسائل الاعلام تلعب دورا كبيرا في إدارة الازمات في مختلف مراحلها بفضل التقيد بخطة إعلامية واضحة قبل وأثناء وبعد الازمة، كما تساهم وسائل الاعلام في صناعة بعض الازمات أو الزيادة من حدتها، وذلك بسبب التغطية الإعلامية المثيرة، والتي تقوم بتضخيم بعض الاحداث بغية الحصول على أعلى نسب مشاهدة .
الكلمات المفتاحية: وسائل الإعلام، الازمة، إدارة الازمات، صناعة الازمات .

مقدمة:

يمر العالم اليوم بأزمات متعددة، وفي كافة مجالات الحياة، إذ أصبحنا ننام على أزمة ونستيقظ على أخرى بحكم أن المجتمعات البشرية صارت متقاربة سياسيا، واجتماعيا واقتصاديا حيث نشأت المؤسسات والمنظمات السياسية، والاقتصادية، والاجتماعية، والثقافية وغيرها من المنظمات التي تنظم المجتمع، وهذا نتيجة الكثافة السكانية الهائلة التي نعرفها اليوم إذ أن هذه المنظمات باتت عرضة للازمات المتعددة التي تضرب مقوماتها، وتؤثر على نموها وتقدمها. لذلك كان لزاما على هذه المنظمات التعامل مع مختلف الازمات بطرق علمية منهجية بهدف تجنب وقوعها أو التقليل من حدتها، والقضاء عليها، والخروج بأقل الاضرار. ومن الوسائل التي أثبتت نجاعتها في إدارة الازمات هي استخدام وسائل الإعلام في مختلف مراحل الازمة، بُغية التحكم بها وإدارتها بشكل لا يضر بسمعة المنظمة غير أن بعض

وسائل الاعلام قد تصنع بعض الازمات من خلال طريقة تغطيتها لبعض الاحداث، إذ أن الازمات المختلفة تعتبر الشغل الشاغل لوسائل الإعلام والمادة الإعلامية الابرز لدى الجمهور، وبالتالي طريقة تعامل وسائل الإعلام مع مختلف الأحداث تعتبر بمثابة فاعل أساسي في إدارة الازمة أو الزيادة من حدتها أو استخدام حدث معين وصناعة أزمة، فما دور وسائل الإعلام في ادارة وصناعة الازمات ؟

مشكلة الدراسة:

لاحظنا في الآونة الأخيرة انتشارا كبيرا لمختلف الأزمات خاصة في وطننا العربي. وأبرزها الأزمات الأمنية والسياسية التي أحدثتها الثورات العربية التي عرفت إطاحة وتغييرا في الأنظمة السياسية، بالإضافة إلى الأزمات الاقتصادية كالأزمة المالية العالمية سنة 2007م وكذا الأزمات الناجمة عن انخفاض أسعار البترول، وكذا بعض الأزمات الاجتماعية والرياضية، كما لاحظنا التغطية الإعلامية المكثفة لوسائل الإعلام لمختلف الاحداث والأزمات في العالم العربي، وكذا طرق إدارة وسائل الإعلام للازمات والتي كانت في الغالب تميل لخدمة أيدولوجية ومصالح معينة، وكذا التغطية المثيرة للأحداث والازمات بهدف جلب أكبر عدد من الجمهور بعيدا عن الاحترافية والمهنية في ايصال الرسالة للجمهور بكل موضوعية، حيث لاحظنا تسبب الكثير من وسائل الإعلام في أزمات عدة ولعل أبرز مثال تلك الازمة التي حصلت بين الجزائر ومصر سنة 2009م بمناسبة مقابلة في كرة القدم جمعت بين الفريقين في إطار التصفيات المؤهلة لكأس العالم والتي تسببت بها بعض وسائل الإعلام المصرية حينما شنت حملة شرسة على الجانب الجزائري ، وهذا ما تسبب بأزمة ديبلوماسية بين البلدين .

أهمية الدراسة:

ان موضوع علاقة وسائل الاعلام بإدارة الازمات يعتبر من المواضيع المهمة التي يجب دراستها وذلك نظرا للازمات الكثيرة التي يعرفها عالمنا اليوم، وكذا التطور الحاصل في التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال وما اتاحته من سهولة في الوصول وتبادل المعلومات، وعليه جاءت دراستنا محاولة لتسليط الضوء على علاقة وسائل الاعلام بإدارة الازمات وكذا في صناعة بعض الازمات وهذا ما لم نجد حوله دراسات كثيرة رغم أهميته .

أهداف الدراسة:

- معرفة دور وسائل الإعلام في إدارة الأزمات في مختلف مراحلها .
- معرفة دور وسائل الاعلام في صناعة الازمات .

المنهج المستخدم:

سنحاول من خلال هذه الدراسة الإجابة عن التساؤل التالي ما دور وسائل الإعلام في معالجة إدارة الأزمات وصناعتها؟ عن طريق محاولة القيام بمقاربة نظرية نبرز من خلالها طرق تعامل وسائل الإعلام مع الأزمات عبر مراحلها المختلفة، كما نتطرق إلى دور وسائل الإعلام في صناعة الازمات عبر إعطاء أمثلة من الواقع حول بعض الأزمات التي صنعتها وسائل الإعلام أو زادت من حدتها .

مدخل مفاهيمي:

وسائل الإعلام: يطلق مصطلح وسائل الإعلام على كافة التقنيات المستخدمة في نقل المعلومات، والأخبار، والآراء ونشرها، وقد تكون هذه الوسائل عبارة على هيئة أو منظمة، أو مؤسسة تجارية أو خدماتية ، أو مؤسسة حكومية أو خاصة، أو رسمية أو غير رسمية .

الأزمة: يعرفها معجم **ويبستر** على أنها " نقطة تحول إلى الأفضل أو الأسوأ" وأنها " لحظة حاسمة أو وقت حرج "كما يعرفها أيضا " إنها موقف أو وضع بلغ مرحلة حرجة"[(1)].

كما يمكن تعريف **الأزمة:** "على إنها حدث غير متوقع له نتائج سلبية حيث يرتبط به حدوث خسائر في الموارد البشرية والأموال والثروات الخاصة بانتظام موضوع الازمة"[(2)].

إدارة الأزمة: "وهي العملية الإدارية المستمرة التي تهتم بالتنبؤ للأزمات المحتملة، عن طريق الاستشعار، ورصد المتغيرات البيئية الداخلية، أو الخارجية المولدة للأزمة، وتعبئة الموارد والإمكانات المتاحة لمنع حدوثها، أو الإعداد للتعامل معها بأكبر قدر ممكن من الكفاءة والفعالية بما يحقق أقل قدر ممكن من الأضرار للجميع، مع ضمان العودة للأوضاع الطبيعية في أسرع وقت، وبأقل تكلفة ممكنة وأخيرا دراسة أسباب الأزمة لاستخلاص النتائج لمنع حدوثها، أو تحسين طرق التعامل معها مستقبلا مع محاولة تعظيم الفائدة الناتجة عنها إلى أقصى درجة ممكنة"[(3)].

صناعة الأزمات: تعريف اجرائي: هي استخدام وسائل الإعلام لتحويل بعض الأحداث إلى

أزمات باستخدام بعض الأساليب والطرق لمعالجة هذه الأحداث بهدف زيادة حدتها، وتأجيجها خدمة لمصلحة معينة .

دور وسائل الاعلام في إدارة الأزمات (قبل الازمة– أثناء الازمة– بعد الازمة).

يقوم دور وسائل الاعلام في ادارة الازمات على ثلاث مراحل حيث يلعب فيها الإعلام دورا محددا في كل مرحلة، على النحو الآتي:

1- مرحلة ما قبل الازمة: (مرحلة استشرافية وجمع المعلومات):

تتمثل هذه المرحلة الأولى بكون وسائل الاعلام المختلفة تعد خططا وطرقا واليات لتغطية مختلف الأزمات التي تهم المجتمع بغرض تزويده بالمعلومات الصحيحة والكافية وفق خطة عمل محكمة تضم كوادر بشرية تقوم بجمع المعلومات الكافية حول الأحداث ومختلف القضايا التي تهم المجتمع، كما تقوم بدور استشرافي لحدوث الأزمات، من خلال القدرة على معرفة مظاهر حدوث بوادر الأزمة، حيث تحدثت مثلا بعض وسائل الإعلام خاصة الغربية منها عن توقعها وكذا تحدثها عن بوادر ازمة مالية عالمية سنة 2007م، حيث وجب على وسائل الإعلام في هذه المرحلة أن تقوم بإعداد بنك للمعلومات يشمل حجم معرفي شامل ومتنوع يغطي الجوانب المختلفة للأحداث والأزمات السابقة التي مرت على مختلف القطاعات، المنظمات والمؤسسات الخاصة المهمة منها، حيث تكون بمثابة القاعدة التي تبني عليها المؤسسة الإعلامية انطلاقتها في تغطية الأزمات التي تقع أو الأزمات المتوقعة، فعند ظهور بوادر لازمة ما تسارع وسائل الإعلام لتسليط الضوء على الحدث من خلال نشر بعض المعلومات الاولية حول الموضوع والتي يجب ان تكون صحيحة وذات مصداقية، "ويمكن للمتلقي (القارئ والمستمع والمشاهد) من أن يقف على أرض صلبة من المعلومات الغنية والمتنوعة المصادر، التي تتيح له أن يمتلك المعرفة الكافية المتعلقة بجوانب الأزمة وعناصرها وأسبابها وأطرافها"[(4)]، وهذا بعيدا عن التغطية المثيرة والمتسرعة واصدار الاحكام المباشرة والقطعية على جوانب الازمة .

2- مرحلة أثناء الأزمة: (مرحلة تحليلية، تفسيرية ونقدية):

تعد هذه المرحلة بمثابة تحد كبير للوسائل الإعلامية، اذ أن الأزمة في حالة انفجارها وتفاقمها تستدعي تنفيذ الخطط الاتصالية والإعلامية المبرمجة في مرحلة ما قبل الأزمة، حيث

يتم في هذه المرحلة تجميع كافة المعلومات من المصادر المختلفة وتفسيرها وتقييمها وفق خطة جيدة، اذ أن المتلقي ينتظر تغطية مميزة للازمة من مختلف الجوانب، حيث يغلب على التغطية الإعلامية للأزمة في مرحلتها الاولى الطابع الإخباري الذي يتضمن بعض المعلومات الأولية حول الأزمة، لكن فيما بعد يجب الانتقال الى الطابع التحليلي أو التفسيري، الذي يقوم على تحليل الأزمة وتحديد أطرافها والبحث في أسبابها وجذورها، ومقارنتها بأزمات أخرى مشابهة والتي تم جمع المعلومات حولها بفضل بنك المعلومات الذي تم اعداده في المرحلة الاولى، حيث تستعين وسائل الإعلام في هذه المرحلة بمختصين في تحليل الازمات، أو خبراء في مجالات متعددة، وكذا محاولة الوصول الى أطراف الازمة لمعرفة تفاصيل أكثر والتأكد من المعلومات المتحصل عليها من مصدرها الاصلي، وكذا محاولة تقديم بعض الحلول لإدارة هذه الازمة، بالإضافة الى أخذ أراء، ومواقف صانعي القرار وكذا المسئولين عن الازمة، بهدف تكوين صورة صادقة وموضوعية لدى المتلقي،كما تعمل وسائل الاعلام على تخفيف القلق والتوتر لدى المتلقي عبر تزويده بمختلف المعلومات الدقيقة التي تلم بكافة جوانب الأزمة، اذ أن المتلقي في هذه المرحلة يكون عرضة لكم هائل من المعلومات والأخبار من مصادر مختلفة ومتنوعة، وهوما قد يؤدي إلى تشويش ذهنه نتيجة كثرة المعلومات وتضاربها، لذلك وجب على وسائل الإعلام التركيز على التفسير والتحليل والنقد، حيث تركز التغطية الإعلامية للأزمة في هذه المرحلة على الجانب التحليلي والتفسيري وكذا النقدي لكافة أبعاد الأزمة، والتي تمكن المتلقي من تكوين رصيد معلوماتي كبير حول كل حيثيات الازمة بعيدا عن الغموض وتضارب الاخبار والشائعات التي قد تحدث نتيجة تعدد مصادر تلقي المعلومات، لذلك يجب أن تكون التغطية الاعلامية في هذه المرحلة كافية لتحصين ذهن المتلقي من البحث عن مصادر أخرى .

3- مرحلة ما بعد الازمة: (مرحلة تقييمية ووقائية):

على اعتبار أن الأزمة بمثابة حدث مهم قد يترك آثارا عميقة على مختلف جوانب الحياة الانسانية، حيث أن كل أزمة تمر بفترة حياة معينة بداية من ظهورها ونموها وانتشارها الى غاية انحدارها ونهايتها، اذ بالرغم من نهاية الازمة الا أن على وسائل الاعلام أن لا تتوقف عند تفسير وتحليل الأزمة وطرق التعامل معها واداراتها، حيث عليها "عدم التوقف

فجأة عن الاهتمام بالأزمة، وعدم ترك الجمهور في فراغ قد تسعى لملأه أطراف أخرى"[5]، بل يقع على عاتق وسائل الاعلام مسؤولية أخرى في تزويد المتلقي بطرق الوقاية وأسلوب التعامل مع أزمات متشابهة، وكذا بعض طرق ادارة الازمات المشابهة ، وذلك بغية التقليل من فرصة حدوث أزمات أخرى، حيث أن دور وسائل الاعلام لا يقتصر فقط على تغطية الاحداث أو الازمات بل يتعدى ذلك لتقديم الحلول والاليات الصحيحة لتجنب الازمات وكيفية التعامل معها في حالة حدوثها، كما تقوم وسائل الاعلام في هذه المرحلة بعملية تقييم ادائها خلال فترة تغطيتها للازمة وكذا تقييم مدى نجاحها أو فشلها في التعامل مع الازمة، وهذه عملية مهمة قد تساهم في تجنب الوقوع في الاخطاء في تغطية أو التعامل مع الازمات المستقبلية، وكذا تقييم مدى استجابة الجمهور للمواد الاعلامية المعروضة بخصوص الازمة، وكذا تقييم اداء الوسيلة الاعلامية أثناء الازمة مقارنة بالوسائل الإعلامية الأخرى، بهدف استخلاص الدروس والنقائص المسجلة في تغطيتها للمراحل المختلفة للازمة .

دور وسائل الاعلام في صناعة الازمات: (أي دور للإعلام العربي؟):

ان وسائل الاعلام تقوم أساسا على تغطية الاحداث وتقديم الاخبار والمعلومات المختلفة من خلال الوصول الى المصادر الموثوقة، حيث تعتمد في هذه التغطية على جذب أكبر عدد من الجماهير لمتابعة برامجها، كما يزيد دورها في تقديم المعلومات للجمهور اثناء وقوع الازمات حيث تلعب دورا مهما في ادارة الازمات اعلاميا، غير أن وسائل الإعلام قد لا تتوقف عند هذه المهمة بل تتعدى ذلك لتصبح صانعة للازمات أو متسببا في زيادة حدتها وذلك نتيجة التغطية الاعلامية المثيرة لبعض الاحداث التي قد تكون عادية في بعض المجتمعات أو لا تستدعي كل ذلك التهويل والتضخيم، ولعل من أبرز الازمات التي صنعها الاعلام أو كان بالأحرى شريكا في صناعتها بالإضافة لبعض السياسيين الغربيين وهي ازمة احتلال العراق سنة 2003م بحجة امتلاكها للسلاح النووي، حيث قامت معظم وسائل الاعلام الغربية بتغطية اعلامية منحازة للراي السياسي لرئيس الوزراء البريطاني توني بلير آنذاك وكذا الرئيس الامريكي جورج بوش، وقد تبين فيما بعد أن قضية امتلاك العراق للسلاح النووي هو عبارة عن تضخيم إعلامي وسياسي لا أكثر، والامثلة كثيرة خاصة في عالمنا العربي حيث قام الإعلام العربي بتضخيم الكثير من الأحداث على غرار تضخيم بعض

الامراض كإنفلونزا الخنازير والطيور، والايبولا وغيرها من الإشاعات التي روجت عبر منابر اعلامية دبت الخوف والرعب في الاوساط الاجتماعية وتسببت في عدة ازمات نفسية واقتصادية لبعض الدول التي سارعت لغلق المدارس وصرف مبالغ كبيرة من أجل شراء اللقاحات، ومن أبرز الامثلة التي كانت وسائل الإعلام سببا في حدوث أزمات خاصة بين الدول، نجد ما حدث سنة 2009م بين الجزائر ومصر وما تسببت به بعض وسائل الاعلام في تأجيج الاحداث آنذاك بسبب مقابلة كروية مؤهلة لنهائيات كأس العالم حيث عملت وسائل الاعلام على تضخيم بعض الاحداث ومعالجتها بطريقة مثيرة بهدف جذب انتباه الجمهور وزيادة نسب المشاهدة بعيدا عن الاحترافية واخلاقيات المهنة، وهو ما يستدعي من اعلامنا العربي الحرص على الرسائل الهادفة لتقريب وجهات النظر وادارة الازمات بموضوعية وحيادية بدلا من زيادة حدتها وصناعتها .

خاتمة:

تعتبر وسائل الاعلام فاعلا رئيسيا في المجتمع من خلال تغطيتها لكافة الاحداث وتزويد أفراد المجتمع بالمعلومات والاخبار التي يحتاجها، كما تلعب هذه الوسائل الاعلامية دورا هاما في ادارة الازمات المختلفة باعتبارها تشكل مادة اعلامية مهمة يبحث عنها أطراف الازمة وكذا المتضررين جرائها، حيث على وسائل الاعلام التقيد بخطة إعلامية مبنية على طرق علمية ومنهجية وذلك ضمانا لإدارة فعالة لكل مراحل الأزمة بعيدا عن التهويل والتضخيم، كما تعمل وسائل اخرى على صناعة بعض الأزمات أو الزيادة من حدتها وذلك نتيجة التغطية المثيرة للأحداث وعدم البحث في المصادر الموثوقة للمعلومات وبهدف الحصول على أكبر قدر من نسب المشاهدة بعيدا عن الموضوعية والمهنية في الأداء الإعلامي ولضمان إدارة إعلامية ناجحة للازمة يجب التقيد **بالتوصيات التالية** :

- ضرورة وضع خطة اعلامية مبنية وفق طرق علمية ومنهجية محكمة قبل وقوع أو انفجار الازمة .
- ضرورة التقيد بالتغطية الاعلامية الموضوعية والمتكاملة التي تبحث في كل جوانب الازمة .
- ضرورة إعداد صحفيين وكوادر اعلامية متخصصة في ادارة الازمات المختلفة .

الهوامش والتعليقات:

1- توفيق عبد الرحمن، إدارة الأزمات، التخطيط لما قد لا يحدث، مركز الخبرات المهنية للإدارة، مصر، ط1، 2007م، ص17.

2- علي عبد المجيد قدري، اتصالات الازمة وادارة الازمات، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2011م، ص77.

3- محمد جاد الله، إدارة الأزمات ، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2008م، ص26 .

4- أديب خضور، الاعلام والازمات، أكاديمية نايف العربية للعلوم الامنية، الرياض، ط1، 1999م، ص ص 86-87 .

5- المرجع السابق، ص 99.

الإشاعة وتأثيرها في المجتمع وسبل الحد منها

د. عمر موسى عمر
قسم علم الاجتماع/ جامعة عمر المختار

الملخص:

الإشاعة أقدم وأخطر وسيلة إعلامية تستخدم في زمن الحرب والسلم، وذلك لسرعة انتشارها، واختفاء مصدّرها، وعدم معرفتها إشاعة إلا بعد فوات الأوان، إذ هي: المعلومات أو الأفكار التي يتناقلها الناس دون أن تكون مستندة إلى مصدر موثوق به، أو هي الترويج لخبر مختلق لا أساس له من الصحة، أو به جزئية بسيطة حقيقة، وعادة ما يحيط بموضوعها الغموض، وتتضح أهمية دراستها أكثر في خطرها، فهي كما يصفها البعض اخطر من القنابل الهيدروجينية، فالقنابل تفتك بالعدو، أما الإشاعة لا تفرق بين العدو والصديق، فهي تدمر الأفراد والأسر والمجتمعات، وتثير الفتن بين أبناء الوطن الواحد، وتقف عائق في طريق التسامح، ولغة الحوار، وتضرب الاقتصاد، ويكفي أن أول من روّج لها إبليس لعنه الله في قصة آدم وحواء، وتكمن خطورتها كما يقول: (ابن خلدون) في أنها توافق هوى ناقلها في نقله للخبر؛ إذ يصبغه بشخصيته إن كان كارها أو محبا، والإشاعة تنتشر أكثر عندما يكون هناك غموض وتعتيم حول الموضوع، لدرجة أن هناك معادلة رياضية تقاس بها نسبة انتشار الإشاعة إذ = (أهمية الموضوع × مدى الغموض حول الموضوع)+ (زمن الإشاعة × مجتمع الإشاعة) (القاضي، 1997: 142). لذا سنناقش في هذا البحث إشكالية تأثير الإشاعة في المجتمع وذلك من خلال تعريفها من عدة جوانب، والبحث في دوافعها وخصائصها، ومصدرها خاصة بعد ثورة التواصل الاجتماعي، والعوامل التي تساعد على ولادتها، من خلال الاستخدام لمنهجي الاستنباط ومراجعة الأدبيات والمنهج التاريخي.

وأخيرا سيتطرق الباحث لكيفية تأثيرها على المجتمع في زمن السلم والحرب، والحد من الإشاعة أو معالجة آثارها السلبية مع ربط واقع هذه المعالجة بالحالة الليبية كلما أمكن؛ للملمة شمل الأمة وإذكاء لغة الحوار والتسامح ونبذ الشائعات وتوظيفها ايجابيا نحو نبذ الفرقة والاتجاه للإنتاج والعمل.

مقدمة:

رغم أن الإشاعة لم تأخذ الطابع العلمي لدراستها من خلال مفكري علم النفس الاجتماعي إلا حديثا، إلا أنها تعتبر أقدم وسيلة إعلامية لنقل الأخبار، وبناء السمعة أو تقويضها، وتأجيج الفتن وإشعال الحروب.

الغريب في الأمر رغم انتشار وسائل إعلام حديثة تستخدم تقنيات متطور؛ إلا أنها ما تزال الإشاعة أكثر تأثيراً، بل قد توظف هذه الوسائل لصالحها، فلقد أصبح الآن متاحا استخدام وسائل الاتصال المتقدمة لبث الإشاعة المغرضة؛ التي تستهدف أمن المجتمع وتماسكه؛ فتؤدي إلى زعزعة الثقة والاستقرار وإعاقة التنمية والتقدم، والإشاعة عادة لا تُعرف هوية مطلقها، وتنتشر بسرعة لتبلغ الذروة وتصبح حديث الجميع، ثم تتراجع وتنكمش[1]، بعد أن تحدد غالبا أهدافها وبما أن الإشاعة بهذه الخطورة التي تشكلها على الفرد والمجتمع سنتناول في هذا البحث الإشاعة من حيث تعريفها وأهمية دراستها ومدى تأثيرها وسبل الحد من انتشارها.

مشكلة البحث:

الإشاعة تأتي عادة بطرق وأشكال متعددة: فمنها الخاطئة دائما، ومنها الصحيحة، ومنها من بها جزئية صحيحة، إلا أن جميعها تشترك في إنها تؤثر في المجتمع بتأثيرات سلبية أو إيجابية، ورغم إننا نجد صعوبة في دراستها لأسباب سنذكرها لا حقا، إلا إننا يمكن أن ندرس تأثيرها من خلال التركيز في هذا البحث على تأثير الإشاعة على المجتمع، ومحاولة الحد من الإشاعات السلبية، وتوظيف الإشاعات الإيجابية لصالح مجتمعنا خاصة في هذه الأزمة التي يمر بها، وذلك من خلال طرح التساؤل الآتي : هل هناك خط فاصل بين المعلومة والإشاعة؟ وما هو تأثيرها في زمن الحرب والأزمات؟

وكذلك بما أن الشائعات هي السوق السوداء للمعلومات كيف نوظف هذه السوق لكي تطرح معلومات تفيد المجتمع وتحد من الشائعات التي تولد الانقسام؟

تعريف الإشاعة أو الشائعة (Concept of Rumor):

عرف مجمع اللغة العربية الإشاعة بأنها: الخبر الذي ينتشر وغير متثبت منه، أما الشائعة: الخبر ينتشر ولا تثبت فيه[2]. إذا الإشاعة والشائعة لهما نفس المعنى وهو نشر الخبر.

كما عرف ابن منظور الإشاعة بقوله: "شاع الخبر في الناس يشيع شيعاً وشيعاناً، وشائع انتشر وافترق وظهر، وقولهم هذا خبر شائع وقد شاع في الناس معناه اتصل بكل أحد فاستوى علم الناس به"[3]. وفي العصر الحديث صدرت التعريفات الأولى عن باحثين من أمريكا لكثرت الشائعات التي أطلقت في الحرب العالمية الثانية لتأثيراتها السلبية على الجنود والشعب، ومن بين هذه التعريفات تعريف "ألبورت Allport وبوستمان Postman" : حيث اعتبرا "أن الشائعة افتراض يرتبط بالأحداث القائمة، يُراد أن يصبح موضع تصديق العامة بحيث يتم ترويجه من شخص إلى آخر مشافهة في العادة، ومن دون أن تتوافر أي دلائل تسمح بإثبات صحته"، وقدما لذلك مثال اعتبرا أن في حالة وصف صورة فوتوغرافية لشخص ما لم ير الصورة، ومن ثم قام الشخص بوصفها لشخص آخر وهكذا.. فإن 30% من تفاصيل الصورة فقط سيبقى بعد خمس محاولات وصف من آخرين، وحددا العالمان ثلاث عمليات لانتقال الشائعة وهن:-

- المستوى: الشائعة تصبح بسرعة فائقة أقصر، وأقل في التفاصيل، وأقل تعقيدا.
- الحدة: ملامح محددة في الشائعة يتم اختيارها والتركيز عليها والمبالغة فيها.
- التمثيل: الشائعة تنحرف في خط سيرها مع وجود الناس المنحازين وذوي المصالح والأجندات[4]. أما الباحث (كناب Knapp) يرى "أن الشائعة تصريحا يُطلق لتصدقه العامة ويرتبط بأحداث الساعة وينتشر من دون التحقق رسمياً من صحته".

بينما مفكر الاجتماع (تي شيبوتاني T. Shibutani) أعتبر أن الشائعات أخبارا ملفقة تتولد من نقاش جماعي؛ الهدف منه إضفاء معنى على الحقائق التي تفتقر إلى شروح، وهذا الافتقار لا يعزى إلى تشوهات تنتاب الذاكرة؛ وإنما إلى تطور التعليقات التي تحاول تفسيرها وفقا للمعادلة الآتية الشائعة = الأهمية × الالتباس أو الغموض[5]. ما يلاحظ على هذا التعريف خاصة في معادلته تغيبت عنه الطاقة التعبوية للجماعة، وكذلك اعتبار أن الشائعات تنطلق من حدث ما، وتغاضت عن أن بعض الإشاعات تولد الحدث نفسه، ولعل هذا ما جعل مجلة متخصصة في الإشاعة تعريفها بأنها: "لا تستند الشائعة إلى أي أساس"[6].

يجب أن نلاحـــظ هنا أن هذا التعريف انحــرف عن التعريفات السابقة عندما ربــط

الشائعة بالرواية التي لا تستند إلى واقع مثبت؛ إذ صور الشائعة وكأنها مرض عقلي أصاب المجتمع أو جرثومة ناقلة للعدوى تصيب الجميع إلا من أطلقها، وبهذا تضع المجتمع في حالة جنون أو هذيان يثرثر بما لم يراه ولا يعرف مصدره. وتعرف الإشاعة أيضا بأنها: "تلك المعلومات أو الأفكار التي يتناقلها الناس دون أن تكون مستندة إلى مصدر موثوق به يشهد بصحتها، أو هي الترويج لخبر مختلق لا أساس له من الواقع، أو هي المبالغة في سرد خبر يحتوي جزءاً ضئيلاً من الحقيقة، أو هي الأحاديث الغير المؤكدة يتناقلها الناس عبر الشبكة الاجتماعية"(7).

صعوبة معرفة ودراسة الإشاعة:

من اكبر الصعوبات عدم المعرفة بأن ما حدث إشاعة أو المعرفة متأخرا بعدما تكون الإشاعة قد خمدت أو بلغت طورها الأخير، فلا يسع الباحث سوى إجراء مقابلات حول أثر تلك الإشاعة، أو ربما تصبح طي النسيان، ففي هذه الحالة لا يدرس الباحث الإشاعة نفسها، بل يدرس ما خلفته من أثر في النفوس. إضافة إلى إنها قد تكون تقرير ينقل بطريقة غير رسمية (مشافهة) ويهتم بموضوع من الصعب التحقق منه، أو عن طريق الكلمة المنطوقة أو المكتوبة من مصادر مجهولة.

أهداف ودوافع الإشاعة (Objectives of Rumor)

عادة ما يكون هدف بث الإشاعة ما يلي:

- نشر الرعب والخوف وزرع الفتنة والكراهية والعداوة والريبة واليأس في نفوس الجمهور المستهدف بذلك.
- في المقابل قد تستخدمها الاستخبارات لرفع معنوية أشخاص أو جماعات أو جنود يهمها أمرهم، وفي المقابل إحباط الروح المعنوية للخصم ويقول الرسول الكريم في ذلك: الحرب خدعة(8).
- زرع النزعات بين القبائل والعائلات حتى داخل المنطقة أو الإقليم الواحد.
- إقصاء مرشح معين أو تحميل صورته أمام العامة.
- العمل على تكوين رأي عام أو جسه أو تعبئته أو تضليله حول قضية تلامس حياة الناس.

- كما هناك دوافع ثانوية تتمثل في جذب الانتباه، بعث الثقة والاطمئنان في النفس والميل إلى السبق الإخباري، والاحتيال ولعل أكبر مثال على إشاعة الاحتيال: جمع غطاء قنينات البلاستك المستعملة والخرافة التي صاحبته في أسعارها الخيالية في ليبيا.

خصائص الإشاعة: للإشاعة عدة خصائص نذكر منها:

1- تنطلق الإشاعة عادة من خارج القنوات الاعتيادية لوسائل الإعلام الرسمية، فتنتقل مشافهة أو عبر المنشورات.

2- سرعة انتشارها واستخدامها للتقنية الحديثة في الاتصالات.

3- منها ما هي اجتماعية عفوية غير معتمدة لا تتبع إستراتجية محدثة، ومنها ما هي مخطط لها ومؤدلجة.

4- اختفاء مصدرها يحافظ على استمرارها لكونها مسلية ومفيدة في الوقت نفسه.

5- غالبا ما تتخذ الطابع السياسي فتفضح الأسرار وتقترح الفرضيات وتجبر السلطات على الكلام.

6- الشائعة غالبا ما تعبر عن موقف معارض والتكذيب الرسمي لها لا يقنع الغالبية.

7- تبني الشائعة مسارات وهمية وغير مرئية سريعة الانتشار.

8- مطلق الإشاعة ليس مهما فالمشكلة ليست فردية لكن الجماعة في الإشاعة عامل أساسي.

9- تتميز بشدة تأثيرها على عواطف الجماهير.

أنواع الشائعات حسب الهدف: الشائعات نوعان:

- **الشائعات عفوية**: وهي عادة تولد من الأسئلة التلقائية التي تتبادر إلى أذهان العامة، ولا تجد جوابا عند الجهات الرسمية؛ فتعطي فرصة للتخمين والافتراض حسب هوى الشخص، كما أن الشائعات ليست جميعها خاطئة، فلو كانت كذلك ما صدقها الناس بل يصدقونها لأنها كثيرا ما تكون صحيحة لو في جزئية منها، إضافة إلى أن البعض يصفها بأنها مربكة ومسألة الإرباك هنا لكون أن السلطات قد تعجز عن التحكم بها.

- **شائعات مؤدلجة**: وهي الشائعات المخطط لها سواء من الدولة وأجهزتها، أو من العدو لبث الفتن والرعب في المجتمع وهي خطيرة جدا، لكـونها لديها غاية وهدف تقصد منه تدمير

الخصم.

النظرية المتبعة:

يتبع هذا البحث نظرية في علم النفس الاجتماعي تسمى التمثيل الاجتماعي (Social Representation)، وهي نظرية تقوم على الفهم المشترك الذي يحدث بين أعضاء الجماعة، وذلك بالتناغم الذي يحصل بينهم في اتصالاتهم الرسمية اليومية، لدرجة يحولون الاتصالات المعقدة والغير مألوفة إلى شيء مألوف وواضح، وذلك بأن يعمدون إلى إيجاد أرضية مشتركة، يفسرون من خلالها الظواهر التي تلفت انتباههم، ومن ثم تتناقلها العامة وتصبح رأي عام مجتمعي(9).

العوامل التي تساعد على ولادة الإشاعة:

قسم المفكر الروسي"بايسو" المراحل التي تمر بها الإشاعة إلى ثلاث مراحل وهي كالآتي:-

- الإدراك الإنتقائي بمعنى إدراك الخبر أو الحدث من طرف شخص أو عدة أشخاص لكونه أثر في نفوسهم.
- التنقيح بالحذف أو الإضافة لكي يتمشى مع ثقافة المجتمع.
- الاستيعاب النهائي والانطلاق بين أفراد المجتمع بعد أن تكون مستساغة وسهلة الاستيعاب(10).

كما أن هناك عوامل تساعد على ولادة الإشاعة من بينها:

أولاً: البيئة الحاضنة: تحتاج الإشاعة لكي تنتج إلى بيئة حاضنة تحتضنها، وهذه البيئة تتمثل في وضع غير مستقر، وغير آمن ملئ بالنزاعات المسلحة أو الانقسامات الطائفية، ولا شك أن مثل هذا المناخ متوفر في بلادنا، ونجح من خلاله المرجفون بإثارة الفرقة والاقتتال بين الأخوة.

ثانياً: عدم وجود قنوات ذات مصدقية لنقل الحقيقة، تنقل المعلومة الصادقة والرسمية في وقت قياسي، وهذا العامل أيضا متوفر فقنواتنا مؤدلجة وتتبع لحكومة أو فرقة بعينها.

ثالثاً: غموض الموقف بمعنى انعدام الأخبار أو تضاربها وتعدد الروايات لها.

المتغيرات التي تسهم في قوة الإشاعة: من المتغيرات التي تسهم في قوة الإشاعة:

1- الغموض أو عدم الوضوح المعرفي حيث تظهر الإشاعة عادة في المواقف التي لا تتوافر فيها المعلومات والمعارف الكافية.

2- أهمية الموضوع بالنسبة للمجتمع الذي تسري فيه الشائعة.

3- أضاف إليها (القاضي) متغيرات (مجتمع الإشاعة × زمن الإشاعة) فالمجتمعات الصغيرة تسري فيها الشائعة أسرع من المجتمعات الكبيرة(11).

4- القلق الشخصي حيث أعتبر (Scheibel) إن الضغوط النفسية والمشكلات التي يواجهها الفرد والمناخ السائد تعتبر من العوامل التي تساعد على سرعة وقوة انتشار الشائعات.

5- القابلية للتصديق: والتي تعني سرعة التصديق والتي تعتمد على طبيعة الأفراد ومستوى تعليمهم، فالأمي عادة أكثر تصديقا للشائعة من المتعلم، وعلى قابلية الفرد للإيحاء، حيث أن بعض الأفراد يسهل إقناعهم بأن لديهم مرض ويتوهم المرض فعلا.

المعلومة والإشاعة:

في الواقع لا يوجد خط فاصل بين المعلومة والإشاعة إذ لا يوجد أساس موضوعي، بل تنشأ من قناعتنا الشخصية، إذ عندما يقتنع احدنا بما ينقله إليه أحد أصدقائه أو معارفه تعتبر معلومة، وإذا انتابه شك اعتبرها شائعة، وتستمر في الانتشار إلى أن تقتنع العامة بأنها شائعة.

التسمية عادة بأنها معلومة أو شائعة تأتي لاحقا بعد تصديقها أو الشك فيها، كما يمكن لها أن تأخذ طابع الحقيقة عند البعض، والإشاعة عند البعض الآخر، وهنا نركن إلى أن ما يميز محتوى الشائعة ليس طابعها المثبت أو غير المثبت، وإنما مصدرها غير الرسمي، وتأتي إشكالية أخرى في كون أن ليس كل رسمي موثوق به، فالثقة تأتي حسب ميول الشخص لهذه الوسيلة واقتناعه بها، فوسائل الإعلام عادة ما تتولى الدور الملموس في تشكيل موقف الجمهور المتلقي للقضايا المطروحة(12)، وفي سرعة الانتقال لدرجة أن الترجمة الفرنسية ربطتها بالعدو Elle court la rumeur وكذلك سريعة التلاشي.

ولكي تتعرف على المعلومة وضع (ديكارت) من خلال كتابه قواعد المنهج عدة قواعد

ترشدك للحقيقة ولا تقع في الشك أو الوهم تتمثل في الآتي:-

1- أن لا أتلقى على الإطلاق شيئا على أنه حق ما لم أتبين منه.
2- أن أقسم المعضلات التي أبحث عنها إلى عدد من الأجزاء.
3- أن ارتب أفكاري فأبداء بأبسط الأمور وأيسرها وأتدرج شيئا فشيئا حتى أصل إلى معرفة أكثر الأمور تعقيدا.
4- أن أقوم في جميع الأحوال بإحصائيات كاملة ومراجعات عامة تجعلني على ثقة أنني لم أغفل شيئا[13].

مصدر الإشاعة:

مصدر الإشاعة لا يعتبر أكثر الموضوعات أهمية – الناس لا يهمها المصدر لكن يرددون الإشاعة – فهو وإن كان يفسر آلية انطلاق الشائعة، لكنه لا يوضح كيفية تطورها السريع، ولذا تكون أهمية الإشاعة في طريقة انتشارها وفي كونها نتاجا اجتماعيا سياسيا مؤثرا، وتعقب المصدر يسمح للعامة التي صدقت الشائعة الخاطئة بأن تنفي التهمة عن نفسها، وتصرح بأنه وقعت ضحية الخداع. وفي العادة تصدر الإشاعة عن شخص يعتبره من حوله خبيرا متخصصا يملك أسرار قراءة إشارات يعجز الناس العاديون عن فك رموزها، تحيط به مجموعة تبث أصداء تصريحاته، وتصبح هذه المجموعة هي التي في الصدارة ويختفي الخبير بعد أن يؤدي دوره، ولعل في قصة فرعون عندما أطلق صفة الساحر على سيدنا موسى فأصبح الملأ وفي مقدمتهم السحرة يرددونها على النبي دون تردد[14].

كما أن من المصادر التي أخبرنا بها القرآن الكريم للإشاعة: الكفار والمنافقين للنكاية بالمجتمع الإسلامي والإضرار به، ويتضح ذلك في الآية الكريمة قال تعالى: " وَقَالَت طَّائِفَةٌ مِّنْ أَهْلِ الْكِتَابِ آمِنُواْ بِالَّذِيَ أُنزِلَ عَلَى الَّذِينَ آمَنُواْ وَجْهَ النَّهَارِ وَاكْفُرُواْ آخِرَهُ لَعَلَّهُمْ يَرْجِعُونَ"[15]. وقد يكون مصدر الإشاعة عصبة من المسلمين كما في قصة الْإِفْكِ والكذب التي طالت السيدة عائشة أم المؤمنين التي برئها المولى عز وجل "إِنَّ الَّذِينَ جَاءُوا بِالْإِفْكِ عُصْبَةٌ مِّنكُمْ لَا تَحْسَبُوهُ شَرًّا لَّكُم بَلْ هُوَ خَيْرٌ لَّكُمْ لِكُلِّ امْرِئٍ مِّنْهُم مَّا اكْتَسَبَ مِنَ الْإِثْمِ وَالَّذِي تَوَلَّىٰ كِبْرَهُ مِنْهُمْ لَهُ عَذَابٌ عَظِيمٌ"[16]، ويقول (ابن خلدون): في نقل الخبر وتحري المصداقية أن الخبر لا يصل لسامعه بنفس الصيغة التي قيل بها، وذلك لأن ناقل الخبر يصبغه

بشخصيته ويزيد عليه أو ينقص منه أو يعدل ويغير كيفما رأت نفسيته، فإذا كان ناقل الخبر كارها للشخص الذي نقل منه أو المستقبل؛ فسيصبغه بطريقة فيها إكراه وحقد وضغينة أما إذا كان محبا فسينقله بطريقة فيها وئام ومحبة ولم شمل، وهكذا إذ روي عن أكثر من شخص فسيتلون بشخصية كل منهم، فالخبر سلاح ذو حدين يمكن أن يجمع الناس ويمكن أن يفرقها، ولعل الإعلام أصبح أكثر من يقع في هفوات الإشاعة؛ من خلال تسابق الصحافيون في ما يسمى السبق الصحفي، فلا يتم تمحيص الخبر والتحقق منه بل ينشر بعلته مما يسبب كوارث لا حصر لها.

في أحيانا أخرى يكون سوء الفهم هو مصدر الإشاعة، وذلك بأن يسمع الخبر بطريقة مغايرة أو يفسر بطريقة غير المقصودة، أو بالطريقة التي راسخة في ذهن المتلقي.

كما أن الإشاعة عادة ما ترتبط بالسياسة فلا وجود للسياسة بدون إشاعات، وبما أن لعبة السياسة تعني الكذب والتدليس، فهي تعتبر الإشاعة أحد أدواتها، خاصة وأن الإشاعة تتلافى الظهور العلني فتعتبرا مصدرا مستترا وغامضا يصعب اكتشافه، وبهذا تسند إليه كل ما يحلو لها، لدرجة قد يصعب التمييز بين الأصدقاء الحقيقيين ومن يروج ضدك في الإشاعات، فالنية الحقيقية لرجال السياسة تتعارض مع ما يجهرون به، كما الشائعة لا تستلزم إثباتات فالمجتمع يركز على الانطباع لا على الوقائع.

شخصية مروج الإشاعات:

غالبا ما تكون شخصية مروج الإشاعة منحرفة اجتماعيا، وغير متوافقة نفسيا واجتماعيا، خاصة مع القيم السائدة في المجتمع، كما إنها شخصية فاشلة، ومن سماتها: لديها طابع سيء، مضطربة نفسيا، منحرفة التفكير، صفيقة الوجه، ضعيفة في وازعها الديني، شريرة وخبيثة، فاقدة للوطنية، سيئة المقصد والنية(17).

دور الجماعة في الترويج للإشاعة:

المعلومة أو الإشاعة لكي يدوي خبرها في المجتمع لابد لها من ثلاثة شروط تتمثل في : أن ترتبط بالآمال والمخاوف والأحاسيس الداخلية لدى الجماعة، وكذلك أن تحدث نتائج مباشرة ومهمة، إضافة إلى أن الخبر يجب أن يكون غير منظور، أي به غموض لدى العامة ويحدث خللا في المسار الطبيعي ويفرض إبداء رد فعل ما(18).

هنا لا بد من شخص ينقل إليه الخبر فلا بد من راسل ومستقبل لكي تتم العملية والأولى، وعادة هذه العملية تتم مع الجماعة المرجعية- التي تتشارك في الأفكار – فأي معلومة تقارن بآراء المجموعة التي يتماثل معها الشخص قبل أن تصبح رأي عام. فكما يقول " دور كايم" الظاهرة جبرية، أي أن الجماعة والمجتمع هي التي تجبر الفرد على أن يسلك سلوك يوافق سلوك الجماعة حتى وإن لم يكن مقتنع به.

الجماعة لا بد لها من دافع في نقل الخبر ونشره، والذي يصبح في فترة وجيزة كالدوائر التي تحدث عندما ترمي طوبا في بركة راكدة، فتتسع الدوائر بسرعة هائلة في كل الاتجاهات لتعم جل البركة، والشائعة قد تكون لدى المجموعة نوعا من التعويض أو تصريف لبعض الانفعالات والأحاسيس المكبوتة، لأنها عادة تصريف لما يدور بالنفس من غرائز مكبوتة يخجل من الإفصاح عنها علنا، كما أنه يستطيع أن يفلت من العقاب لأنه غير معروف مصدرها.

وتقسم المجموعة نفسها دون دراية إلى عدد من الأدوار تتمثل في :-

- المحرض وهذا الشخص يخاف من التغيير لأنه في موقع معين؛ وقد يطاله التغيير فيعمد إلى بث شائعة لكي يحيل اهتمامات الناس حول موضوع معين.
- المترجم وهو شخص يتفاعل مع ما يعرضه المحرض ويجد تفسيرات مقنعة للعامة.
- المسيطر على فكر المجموعة أو الشخص الذي يتحدد رأي المجموعة بناء على قراره.
- الناشر وهو الشخص الذي يسعى إلى نشر الإشاعة.
- أصحاب المصلحة وهؤلاء أشخاص تطابقت مصالحهم مع انتشار الإشاعة، وهم يدركون أنها غير واقعية، وما أكثرهم في مجتمعنا الليبي، فأغلب الشعب صدق أن غرض الثورة هو تحقيق عصر ذهبي للمواطن، بينما هم يدركون أن الثورة لتلبية مصالحهم.
- الانتهازي وهو الذي يتبنى الموقف المسيطر ويستغله لصالحه.

تأثير الإشاعة على المجتمع:

ترى نظرية (التأثير على مرحلتين) أن الفرد لا يتأثر مباشرة بوسائل الإعلام، بل أنه يعيش في إطار مجتمعي يتفاعل معه، ثم تشكل لديه أنماط مرجعية تؤثر في سلوكه واتخاذ قراراته، إضافة إلى اتجاهاته ومستوى وعيه يحدد لديه مدى الأهمية والغموض في الأخبار

المتداولة، فهما يزيدان من القلق والضغط النفسي الذي يدفعه للبحث عن معلومات من أجل تخفيف حدة القلق الذي بدوره يعزز انتقال الإشاعة[19]، والإشاعة وليدة مجتمعها، لذا تعتبر فرصة يعرف من خلالها الباحث أغوار ومشاكل المجتمع الذي سيدرسه، فهي سلوك تسلكه الجماعة من دافع معين ويستهدف هدفا ما، ليغطي نقصا في جانب من جوانب الحياة، والجماعة عادة تريد نهاية لأي خبر، لذا راوي الخبر قد يميل إلى الخيال ليملئ الفراغات أو النقص الذي في الخبر.

الناس عادة عقب الكوارث ينشط خيالهم لعدم مقدرتهم على مواجهة الواقع، لكي يعيشوا في خيال وردي، فينسبون كل حدث جيد كرد فعل لهم، ولعل ما حدث بعد الثورة الليبية من أمطار غزيرة وموسم ربيعي، نسب إلى إنه رضى من الله تعالى على ما قاموا به وأن الله راضي عن أفعالهم ويكافئهم بذلك.

والإشاعة سواء كانت من النوع المتفائل أو المتشائم ليست جيدة ولا تخدم المجتمع، لأن الناس عندما يسمعون الأخبار السارة يضعف حرصهم، وتوهن عزائمهم، وينصرفون لقضاء حوائجهم، فيتركون الاصطفاف خلف قضيتهم بدعوى إنها حلت، ولا حاجة للتمترس خلفها، فيستفيد منها عدوهم ويستغلها لصالحه، والله عز وجل يحذرنا من التفاؤل والتشاؤم الزائد في قوله: (وإذا جاءهم آمر من الأمن أو الخوف أذاعوا به) وإذا كان هذا التفاؤل فما بالك بالتشاؤم، الذي ينزع الثقة وينهك التماسك والمعنويات، ويزعزع الجبهة الداخلية والخارجية.

والإشاعة كما ذكرنا سلفا لها خصائص تجعلها قادرة على الوصول والانتشار، إضافة إلى كونها مرنة، فحتى إذا ظهر بها بعض النقاط التي لا يصدقها السامع، تجده يجد تفسيرا آخر مقنع يصوب به الخبر، ويتمشى مع ميوله وقناعاته[20].

ويمكن أن نجمل تأثيرها على المجتمع والأمن القومي في الآتي:-

- حدوث شغب ومظاهرات في الدولة خاصة إذا تطرقت الإشاعة إلى حالات اضطهاد.
- انعدام الثقة في الدولة وأجهزتها مما يخلق بلبلة وحالة من الخوف والذعر في الرأي العام.
- تعطل الإنتاج، واختفاء المواد الغذائية من الأسواق نتيجة توقع حروب أو كوارث.
- تعطيل بعض خطط وقرارات الدولة.

- إرباك صانعي القرار بالإسراع أو الإبطاء في بعض القرارات، أو عدم اتخاذ قرارات جريئة.
- يصل الآمر إلى التأثير في العقيدة الإسلامية وشيوخ الدين وتتزعزع ثقة المواطنون بهم.
- النيل من أخلاق المجتمع ومحاولة إفساده، وتأجيج الكراهية ومشاعر العداء بين أفراد المجتمع الواحد.

قوة تأثير الإشاعة في الحرب والأزمات:

الإشاعة تلعب دورا خطيرا في وقت السلم ويضاعف هذا الدور في وقت الحرب والأزمات، وذلك لأن وقت الحرب يزداد التكتم على المعلومة ويصعب الحصول عليها، وتزداد المفاجآت وتصبح الأمور السرية هي سر من أسرار النجاح، وكل هذه الأمور تربة خصبة للإشاعات، خاصة وأن النفوس والمعنويات أثناء الحرب مشدودة وتترقب أي خبر يجعلها في حالة ثبات أو تقهقر، والأمور الغامضة عادة فرصة للمندس والمتسرع في الحكم والجاهل والمترقب.

كما أن دولا بعينها استخدمت الإشاعة باعتبارها حربا نفسية تبث بها الرعب في نفسية العدو، ومثال ذلك ما حدثنا به (ادموند تايلور) في كتابه " إستراتيجية الرعب" عن ما قامت به ألمانيا في الحرب العالمية الثانية، عندما مهدت لغاراتها الجوية لبث روح الرعب في نفوس العدو[21].

المشكلة الآن الإشاعة لم تعد عملا فوضويا غير علمي، بل أصبح يخطط لها وتقام الدراسات لدراسة أثرها وقوتها، وكيفية توظيفها؛ لدرجة أصبح من الصعب تفريقها عن المعلومة، وعادة الأمور المعد لها تصيب أهدافها بسرعة أكثر وبتأثير أقوى.

ولهذا نشأ ما يسمى الطابور الخامس والجيش الالكتروني، إذ أن في زمن الحرب يقوم العدو بنشر آذان وهمية، أو ما يعرف بالطابور الخامس؛ لمعرفة بعض الحقائق المخفية من خلال إصدار الشائعة، ونجد هنا الولايات المتحدة جعلت من أهم مهام مكتب المعلومات الحربية، تفادي خطر تسريب المعلومات السرية، بإلصاق ملصقات توصي المواطنين بألا يروجوا للشائعات، ولكن هذه التوصيات غفلت مشكلة مهمة وهي كيف نعلم العامة آلية معرفة الإشاعة؟

تزداد خطورة الإشاعة إذا كان تسريبها تم عن طريق مصدر معادي، سواء من داخل

البلاد أو خارجه، لأنها غالبا ما تكون إشاعة مدروسة ومخطط لها ومختارة جمهورها بدقة قبل إطلاقها، فتصبح كالإطلاقة التي أُطلقت بدقة لتصيب هدفها في مقتل[22].

وبما أن الإشاعة أصبحت الآن أداة يعد لها إعداد جيد لكي تصل إلى الغاية منها، أصبحت وسائل الإعلام تتخير المصدر الذي ينقل عنه الخبر، فلا بد أن يكون شخصية معروفة ونشطة، أو ينسب الخبر إلى مصدر موثوق، أو يرفقه ببعض الصور والدلائل لتدعيم الموقف ولكي تنطلي الخدعة على العامة.

يترتب على ترويج الشائعات خاصة في فترة الحروب والأزمات خلق عدم الثقة بين أفراده وقياداته، فتفقد قياداته الاحترام والثقة نظرا لما يشوهونها به.

الطريف في الآمر تجد أن الشائعات تستهدف الحلفاء أكثر من الأعداء، فالعدو استخدام القوة معه مشروع، ولا يحتاج إلى تحامل، بينما لكي تصفي خلاف مع صديق بدافع المنافسة أو الغيرة أو الحسد لا بدا أن تجد مبررا تقبله العامة، وبلادنا الآن ملئ بالمكائد وخلق الأعذار للتناحر.

وبهذا فهي تضع الخصم في حالة نفسية سيئة، وتأثر على نمط العلاقات وتعكير الأجواء إلى درجة مخيفة، وكذلك السيطرة على قدرات الخصم لتسديد الضربة القاضية في اللحظة الحاسمة[23].

الشائعات والإعلانات الممولة:

هذا النوع من الإعلانات الممولة تكون مدفوعة الثمن ومحجوز لها مساحات في القنوات أو المواقع الالكترونية، وتنشط غالبا في فترة الانتخابات، فهي تتجه إلى تمجيد شخصية معينة وتلميعها في نظر العامة، وبأن برنامجها الانتخابي منقض للوطن والمواطن، وتأيد كلامها ببعض الاستطلاعات الوهمية، التي تثبت ارتفاع شعبيته، وبأنه يمتلك خبرات ومهارات عالمية، وقد تتخذ في نفس الوقت تشويه من تشك في أنهم منافسين له.

للأسف الأحزاب الهشة والتي ليست لها برامج واضحة، والجماعات الطائفية أصبحت مرتع للشائعات، وسلك بعض هذه الأحزاب والطوائف طرق تمويل الإعلانات التي تمجد أشخاص يتبعونها، أو تبث أخبار تنال من خصمهم، وتضع مصالح أحزابهم وجماعاتهم مثار اهتمامهم.

الإشاعة واستخدام الشبكة العنكبوتية:

تزداد خطورة الإشاعة في كونها أصبحت توظف وسائل التواصل الاجتماعي لصالحها، وبهذا تفوقت على الإذاعة بنوعيها في سرعة نقل الخبر، إذ أن نقل الخبر لم يعد يكلف سوى جهاز هاتف متوفر الآن لدى اغلب أفراد المجتمع، ويكتب الخبر على إحدى صفحات التواصل، ويرسله، ليجوب العالم في نفس اللحظة، بل وقد يقوم بفبركة خبر معين أو شخصية معينة وينسب لها أخبارا غير حقيقية، مستخدما في ذلك الضمير الغائب أو خاصية الإسقاط كأن يقول: كشفت مصادر مطلعه أو قال مراقبون وهكذا .... وعامة الناس تنشر الخبر، ومنهم من يبني عليه قراراته.

لعل من مزايا وسائل التواصل الاجتماعي توجه الرأي العام وتغذيه بالمعلومة والإشاعة، التي تنتقل عن الأصدقاء كما هي، مما يضمن بقائها على وضعها الأصلي أطول فترة، إضافة إلى إنها يمكن أن تصاحبها صور أو أصوات أو مستندات، والميزة الأخطر الاختفاء، أي أن المستخدمين لشبكة المعلومات غير مسؤولين عن سلوكهم، وبالتالي يمكن أن تساعدهم على السلوك الإجرامي والسلوك المضاد للمجتمع.

جدلية تكذيب الإشاعة:

يتبادر إلى الذهن سؤال مرده هل تكذيب الشائعة مجدي؟ حقيقة حسب بعض الدراسات اعتبرت أن التكذيب عديم التأثير، إلا إذ كان عن طريق جهات رسمية تعتبر محايدة ومشهود لها بالنزاهة، وربما مرد ذلك إلى أن الشائعات لا تحتاج إلى إثباتات لكي تنتشر، بينما تكذيبها يحتاج إلى حجة قوية لكي تزحزحها من أذهان العامة، كما أن عقل الإنسان يختلف عن الكمبيوتر الذي يمكن أن يمحو معلومة خاطئة، بينما عقل الإنسان يحتفظ بالمعلومة السابقة، وتصبح راسخة في عقله ولا يمحوها، بل يضيف معلومة جديدة، وهنا لابد عند تكذيب شائعة من الهجوم عليها وتفنيدها، لأن التكذيب يساهم في نشر الإشاعة بين أوساط الذين لم يسمعوا بها من قبل، لكن عند تفنيدها وإثبات عدم مصداقيتها، تحول دون تصديقها بطريقة علمية.

كيفية الحد من انتشار الشائعات ومعالجتها:

تتفق طرق مواجهة الشائعات في المبـــدأ وإن كانت تختلف في الشكل والوسيلة ويمكن أن نفصلها في الآتي:-

أولاً: المعالجة الإسلامية:

- حث الإسلام على تجريم ومعاقبة مطلقو الإشاعات ومروجوها إذ يقول سبحانه وتعالى: "وَالَّذِينَ يَرْمُونَ الْمُحْصَنَاتِ ثُمَّ لَمْ يَأْتُوا بِأَرْبَعَةِ شُهَدَاءَ فَاجْلِدُوهُمْ ثَمَانِينَ جَلْدَةً وَلَا تَقْبَلُوا لَهُمْ شَهَادَةً أَبَدًا وَأُولَئِكَ هُمُ الْفَاسِقُونَ"[24].
- كما حث على التمحيص والتدقيق في نقل الخبر إذ يقول المولى عز وجل في ذلك: "يَاأَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنْ جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَإٍ فَتَبَيَّنُوا أَنْ تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْبِحُوا عَلَى مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ"[25].

ثانياً: نصائح مفكري علم النفس والاجتماع:

اتفق مفكرو علم النفس والاجتماع على ثمة أربعة طرق لمواجهة الشائعات هي[26]:

- عيادة الشائعات، وتعتمد هذه الطريقة على تخصيص مساحة معقولة في القنوات الموثوق بها، وإنشاء مواقع تواصل اجتماعي؛ لتحليل الشائعات تحليلاً علميا، وبحجج قوية.
- التكذيب، عن طريق وسائل الإعلام وبتفنيد الخبر وإيضاح عيوبه.
- إطلاق شائعات مضادة.
- عرقلة الوسائل التي يستخدمها المنافس، مثل قطع الاتصالات بالعالم الخارجي والتشويش عليه.

كما أوصى "كناب" بخمس نصائح للحد من الشائعة، الجميل في هذه النصائح أتت في فترة الحرب العالمية الثانية والتي بها بعض التشابه بما نحن نمر به الآن وهي كالتالي:-

1- يجب أن تثق العامة بوسائل الإعلام الرسمية للدولة ثقة عمياء.

2- يجب أن تؤمن القاعدة الشعبية بقادتها إيمانا مطلقا وبالحكومة في مواجهتها للأزمات.

3- عندما يطرأ حدث ما ينبغي الإسراع في نشر قدر كبير من المعلومات عنه.

4- ينبغي إيضاح المعلومة وإزالة نقاط الجهل والتشويش بها حتى تفهم عند الجميع بنفس المعنى.

5- مكافحة البطالة بتأمين فرص العمل لأن الفراغ بيئة صالحة لانتشار الإشاعات.

في الواقع أن نصائح "كناب" حقيقية عندما تكون الحرب مع عدو، لكن لا نستطيع أن نقبل بها جملة في مثل وضعنا، لأن حربنا حرب أخوة، وما زاد الأمر تعقيدا هو عدم وجود دولة رسمية تسيطر على كل البلاد، فكل مجموعة تعتبر نفسها هي الرسمية وهي الحكومة، وتوضح المعلومة بطريقة إيديولوجية لصالح فريقها.

هناك طريقة أخرى لإخماد الإشاعة نبه عنها "S. Asch" مؤسس علم النفس الاجتماعي الحديث، وهي أن الناس عادة لا يغيروا إدراكهم لموضوع ما، لكن يمكن أن نغير موضوع الإدراك أي التغيير يتم في الطعن في مطلق الإشاعة نفسها، بأن تقنعهم بأنها كيدية افتعلها شخص نازي أو عدو للنيل من النزهاء والشرفاء، وهنا تبرئ عامة الشعب حتى وإن كان أحدهم من افتعلها، فيخجل من نفسه لأنها ارتبطت بشخص عدو وترديدها يسئ له، ومن هنا أصبح المروج للشائعة معادي للوطنية، ومتواطئ مع العدو وخائن للوطن، لأن الشائعة بهذا المقياس إما نابعة من العدو أو منتهية إليه(27).

ثالثاً: دور وسائل الإعلام:

الشائعة عادة هي بديل في حالة غياب أو تأخر الوسائل الإعلامية الموثوق بها، إذ تظهر كوسيلة إعلامية بديلة تعوض النقص أو تفسر الحدث بطريقتها وفي هذا لابد من الآتي:

- التأكيد على دور الإعلام في تقصي الحقائق وعدم الانجرار خلف السبق الصحفي.
- تكذيب الشائعات وكشف زيفها وتفنيدها بطريقة علمية.
- تحليل الشائعات لمعرفة أهداف ومصادر من يقف ورائها وتتبع مسارها لضبط مروجيها ومعاقبتهم.
- يجب أن لا تعتمد إستراتيجية الصمت والتعتيم الإعلامي لمواجهة الإشاعة، بل الأفضل إتباع سياسة الشفافية وإعلان الحقائق، حتى تكسب ثقة الجماهير وتصبح هي مصدر المعلومة، لأن إخفاء الأمور يساعد على ترويج الإشاعة.
- يجب أن يصل الصحافيون باكراً لموقع الحدث؛ لكي لا تكون روايتهم منقولة عن أشخاص ربما ينتمون لأجندة معينة، وإذا حدث تأخير يفترض أن يسمعوا لأكثر من

شخص.

- إرفاق الحدث في تقاريرهم بالصور أو المشاهد الحية فالصورة عادة أبلغ من الكلام.
- عيادة الشائعات: يمكن أن يبث برنامج أسبوعي لتفنيد الإشاعات، على غرار ما فعلت بعض الصحف الوطنية في أمريكا، خلال الحرب العالمية الثانية، عندما استحدثت زاوية أسبوعية تحمل عنوان " عيادة الشائعات" تدحض من خلالها الشائعات عن طريق كُتاب معروف عنهم المصداقية، وسميت عيادات لأنها قد تستعين بخبراء من علم النفس والاجتماع؛ لشرح الأسباب التي جعلت العامة تصدق مثل هذه الخرافات(28).
- تفنيد الإشاعة بطريقة علمية ومثال ذلك ما قامت به مطاعم "ماكدونالدز " من حملة متلفزة تبين عيوب الإشاعة اقتصاديا، وتوضح بأن تكلفة كيلو واحد من ديدان الأرض تفوق تكلفة كيلو لحم البقر بخمس مرات(29).
- لشن هجوم مضاد على الشائعة لا بد من اختيار مُذيعين موثوق بهم لدى العامة، فالشائعات تزداد في القنوات الرسمية التي فقدت الثقة.
- يجب أن تخفف الرقابة فالشائعات تزدهر في الدول التي تمارس رقابة على الإعلام.
- لابد من وجود ناطق رسمي ينقل المعلومات بدقة وفي وقت قياسي لكي يقطع الطريق على الهواة والكيديين.

دور رجال المؤسسات الأمنية والاجتماعية:

- تحقيق التوازن النفسي والطمأنينة لدى المواطنين للقضاء على البيئة الحاضنة من خلال المتمثلة في الفراغ و البطالة والخوف على المستقبل.
- تدريب رجال أمن قوي تتوفر فيهم صفات الفطنة والوطنية على التصدي للإشاعة قبل انتشارها، والتعامل معها بحنكة وحذر لوأدها أو التقليل من أثرها.
- إعداد مراكز تجمع فريق متكاملة لتحليل الشائعات وطرق التصدي لها.
- التربية لها دور مهم، فالصورة الإيجابية للشخص من خلال تنشئته تطرد الشائعات، والصورة السلبية التاريخية له تكرس الشائعات، فعندما يستقيل شخص من وزارة مهمة فلا يمكن أن يصدق العامة أن هذا الشخص قبل رشوة، لأنه لو أراد أن يبيع ذمته الأجدى له أن يتمسك بمنصبه، والذي يستطيع أن يختلس منه الكثير، والعكس صحيح.

- تفعيل دور المؤسسات التعليمية والدينية لتوعية أفراد المجتمع للتصدي للظاهرة.
- تعزيز دور المؤسسات الاجتماعية وخاصة الأسرة في توعية الأفراد بخطر الإشاعات.

الهوامش والتعليقات:

1- جان نويل كابفيرير، الشائعات، ترجمة: تانيا ناجيا، دار الساقي، بيروت، 2007م، ص ص 9-13.

2- مجمع اللغة العربية، المعجم الوسيط، الجزء الأول، المكتبة العلمية، القاهرة، بدون سنة نشر، ص 212.

3- أبن منظور، معجم لسان العرب "شعاع"، المجلد الثامن، دار صادر، ص 191.

4- فجر جودة النعيمي، علم النفس الاجتماعي: دراسة لخفايا الإنسان وقوى المجتمع، لبنان، بيروت، دار الرافدين، 2016م، ص121.

5- Shibutani T.,(1966) Improvised News: A Sociological Study of Rumor, Indianapolis, Bobbs Merrill. Pp, 31-37.

6- Flem L.,(1982) "Bouche bavarde et oreille curieuse", Le Genre humain, 5. Pp, 11-18.

7- سامي محمد هاشم، أعمال ندوة الشائعات في عصر المعلومات، "الشائعات من المنظور النفسي في عصر المعلومات" أكاديمية العربية نايف للعلوم الأمنية، مركز الدراسات والبحوث، الطبعة الأولى، الرياض، 2003م، ص55.

8- إبراهيم أحمد أبوعرقوب، الشائعات في عصر المعلومات، أكاديمية نايف العربية للعلوم الأمنية، مركز الدراسات والبحوث، الرياض، 2003م، ص79.

9- فجر جودة النعيمي، مرجع سابق، ص 123.

10- خلف جمال يوسف، "اعتماد الصحافة الحزبية الفلسطينية على الإشاعة وأثرها على التنمية السياسية في الضفة الغربية وقطاع غزة"، رسالة ماجستير غير منشورة، فلسطين، نابلس، جامعة النجاح، كلية الدراسات العليا، 2008م، ص36.

11- محمد كمال القاضي، السياسة والحرب النفسية، القاهرة، مركز الإعلام للشرق الأوسط، 1997م، ص142.

12- عبدالفتاح عبدالغني الهمص، فايز كمال شلدان، الأبعاد النفسية والاجتماعية في ترويج الإشعات عبر وسائل الإعلام وسبل علاجها من منظور إسلامي، الجامعة الإسلامية غزة، 2009م، ص 4.
.www.pdffactory.com

13- عبود عبدالله العسكري، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، دار النمير، دمشق، 2004م، ص169.

14- أحمد نوفل، الإشاعة، دار الفرقان للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الثالثة، 1987م، ص21.

15- سورة آل عمران، الآية 72.

16- سورة النور، الآية 11.

17- أحمد حمد الزغبي، أسس علم النفس الجنائي، دار زهران، عمان، الأردن، 2010م، ص190.

18- جان نويل كابفيرير، مرجع سابق، ص67.

19- صالح أبو أصبع، الاتصال والأعلام، الأردن، دار آرم، ط 4، 2004م، ص205.
20- جان نويل كابفيرير، مرجع سابق، ص291.
21- أحمد نوفل، مرجع سابق، ص95.
22- متعب بن شديد الهماش، "تأثير الشائعات على الأمن الوطني" ورقة مقدمة في الدورة التدريبة: أساليب مواجهة الشائعات، كلية التربية، الرياض، 20-2013/4/24م، ص6.
23- سامي محسن الختاتنة، و أحمد عبداللطيف أبوسعد، علم النفس الاجتماعي، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010م، ص144.
24- سورة النور، الآية 4.
25- سورة الحجرات، الآية 6.
26- معتز سيد عبدالله، الحرب النفسية والشائعات، دار غريب، القاهرة، 1997م، ص182.
27- جان نويل كابفيرير، مرجع سابق، ص295.
28- المرجع السابق، ص 305.
29- المرجع نفسه، ص 290.

الضوابط التشريعية للمؤسسات الحكومية باعتبارها من المرافق العامة المؤسسات الإعلامية نموذجا

د. نصرالدين مصطفى الكاسح
القسم العام/ كلية القانون/ جامعة سرت

المقدمة:

إن المرافق العامة تهدف لتحقيق النفع العام، حيث تحتفظ السلطة العليا لنفسها باختصاص قرارات إنشائها، وإدارتها، وتنظيمها وإلغائها، وباعتبار أن المؤسسات والهيئات الإعلامية جزء من هذه المرافق فتسري عليها كل ما تنص عليه التشريعات، وبما أن الثقافة الاعلامية تبنى على المضامين الثقافية التي يتلقاها الفرد والجماعة من المصادر العلمية، وتشكل معتقداتهم وتصوراتهم ومفاهيمهم[1].

ولهذا فإن هذه الورقة البحثية سنحاول من خلالها تحديد الطبيعة القانونية للمؤسسات والهيئات الإعلامية، وذلك بتحديد مدلول الجهة المختصة بإنشاء هذه المؤسسات وإجراءات التعديل وإلغائها ومدى إمكانية اللجوء للقضاء من قبل هذه المؤسسات في حالة تعرضها للاستغلال من قبل أحد السلطات، وتسعى هذه المؤسسات لتحقيق المبادئ الأساسية، وهو تحقيق المنفعة العامة والدفع باستقرار المجتمعي للدولة، ومحاربة كافة أنواع الإرهاب والتطرف ويكون ذلك بمؤسسات يكون إنشاؤها وفق معايير قانونية مواكبة للتطورات الإقليمية والعالمية.

وسوف نستعرض معايير المرافق العامة كما ذكرنا آنفاً وسوف نتطرق إلى تطبيق ذلك على المؤسسات الإعلامية للتعرف على الجهة المختصة بإنشاء هذه المؤسسات، والقوانين التي تنظمها؛ وذلك لإمكانية الوصول إلى وضع ضوابط تشريعية تحكم عمل هذه المؤسسات بما يحقق الأهداف التي تأسست من أجلها وضمان استقلاليتها عن أي سلطة أخرى؛ وكذلك تحقيقاً للمصلحة العامة لهذه السلطات، ومن خلال الواقع إن ما يتعرض له الإعلام من ضغوط اقتصادية واجتماعية وسياسية يجعل فرض قواعد واضحة لعمل مؤسسات الإعلام هو السبيل الوحيد لإنجاح عملها.

وأريد أن أنوه – هنا – أن هذه الورقة البحثية سيغلب عليها الواقع القانوني وهو ما قصدناه؛ وذلك لاعتقادي بأنه سيكون لها أثراً إيجابياً، وهو تحديد الأطر والضوابط القانونية التي تنظم هيكلية وإدارة المؤسسات الإعلامية، وذلك لما له من أهمية في نجاح العمل الإعلامي في أي دولة تسعى دائماً للسير على الطريق الصحيح وسوف نتناول هذا الموضوع وفق الخطة البحثية التالية:

المبحث الأول: الطبيعة القانونية للمؤسسات والهيئات الحكومية .

المطلب الأول: الضوابط الشكلية للمرافق الحكومية .

المطلب الثاني: ضوابط تصنيف وإدارة المرافق الحكومية .

المبحث الثاني: الأسس العامة لإدارة وحماية المؤسسات الإعلامية .

المطلب الأول: ضوابط إنشاء وإدارة المؤسسات الإعلامية .

المطلب الثاني: وسائل حماية المؤسسات الإعلامية .

المبحث الأول

الطبيعة القانونية للمؤسسات والهيئات الحكومية

المطلب الأول

الضوابط الشكلية للمرافق الحكومية

تعتبر المرافق العامة أحد وسائل الإدارة العامة؛ لتحقيق أهدافها المناطة إليها، وهو تحقيق المنفعة العامة وفق التشريعات النافدة المنسجمة مع أهداف الدولة، ويمكن تعريف المرافق العامة على أنها " كل نشاط تمارسه الإدارة العامة بنفسها أو بواسطة الأفراد الَّذين يعملون تحت إشرافها ورقابتها، بهدف إشباع حاجات عامة"[(2)]، والقضاء عرّفه بأنه " كل مشروع يعمل باطراد وانتظام تحت إشراف الدولة لسد حاجة عامة مع خضوعه لنظام قانوني معين"[(3)]. ومن هذه التعريفات يمكن أن تخرج بالنتائج التالية:

1– أن الدولة هي التي تنشئ المرافق العامة:

يقوم المشرع في الدولة بإنشاء المرافق العامة، وذلك إما بقانون، أو بناء على قانون، وإذا ما أنشأت الدولة هذه المرافق فلا يشترط فيها أن تقوم هي بنفسها بإدارتها، وإنما قد تعهد بإدارتها إلى شركة أو أفراد؛ وتكتفي هي بدور الرقابة على نشاطها فقط .

2- أن يهدف المرفق العام إلى تحقيق نفع عام:

يعتبر هذا العنصر من أهم العناصر التي يتحدد على وجودها قيام المرافق العامة، وهو إشباع حاجات الأفراد وتقديم الخدمات التي يحتاجونها سواءً كانت مادية أو معنوية، وقد تكون هذه الخدمات محلية تخص فئة معينة من السكان، وقد تكون قومية تشمل كافة أفراد الدولة، مثل التعليم والصحة والترفيه(4).

3- خضوع المرافق العامة لإشراف ورقابة الإدارة العامة:

لكي نكون أمام مرفق عام يجب أن تتولى الإدارة العامة تسييره ويكون ذلك إما بنفسها، أو عن طريق الوحدات الإدارية الإقليمية التابعة لها، بشرط أن تحقق المنفعة العامة، وأن تخضع للسلطة العامة في ذات الوقت سواءً بالإدارة، أو بالإشراف على الإدارة باعتبارها أسلوب غير مباشر، أو بالرقابة والتوجيه(5).

ثانياً: إنشاء المرافق العامة:

تقوم الدولة بإنشاء المرافق العامة إما بقانون، أو بناءً على قانون، حيث يخول القانون الإدارة العامة صلاحية إنشاء المرافق العامة وتمنحها الوسائل وترسم لها الأهداف، وتعطيها الصلاحيات التي تمكنها من جعل هذه الأهداف واقعاً ملموساً وواقعاً معاشاً، ومن هذه المرافق مرفق الإعلام حيث نصت المادة الثانية من قرار رقم (135) لسنة 2012م. باعتماد الهيكل التنظيمي واختصاصات وزارة الثقافة والمجتمع المدني وتنظيم جهازها الإداري على أنه " تتولى وزارة الثقافة والمجتمع المدني وضع الخطط والبرامج اللازمة التي تهدف إلى تحقيق تنمية استراتيجية للثقافة الوطنية، وتشخيص دور الثقافة السائدة في إعاقة التنمية الوطنية، وتطوير ثقافة داعمة للتوجهات التنموية وحماية التراث الثقافي والحضاري التاريخي وجمع وحماية الموروث الشعبي، وإبراز دور ومساهمة ليبيا في التراث الإنساني ، وتشجيع الإبداع في مجالات الثقافة والآداب والفنون، ولها على وجه الخصوص ما يلي:-

اقتراح إنشاء وإدارة المرافق والمنشآت والمؤسسات الثقافية بمختلف أنواعها واستثمارها، وتطوير القائم منها، ودعم المبادرات التي تهدف إلى تطوير المرافق والمؤسسات الأهلية بما يحقق الأهداف المرجوة للشعب الليبي.

اقتراح إنشاء وإدارة المؤسسات الإعـلامية اللازمة لنشر البرامج والأنشطة الثقافية، وكل

ما من شأنه خدمة البرامج والأنشطة الاجتماعية".

ثالثاً: إلغاء المرافق العامة:

إن القاعدة العامة في إلغاء المرافق العامة إنهاء نشاطها يتم بنفس الوسيلة التي اتبعت في الإنشاء، ومعنى هذا أن المرافق العامة التي تم إنشائها بقانون، لا يتم إلغائها إلاّ بقانون، أما المرافق التي يتم إنشاؤها بناءً على قرار من السلطة التنفيذية فيجوز أن يتم إلغاؤها بقرار منها إلاّ إذا نص القانون على غير ذلك.

رابعاً: المبادئ التي تحكم سير المرافق العامة:

تحكم سير المرافق العامة مبادئ أساسية أكدها المشرّع في القوانين المختلفة، واتفق عليها أغلب الفقه، واستقرت عليها أحكام القضاء، وهذه المبادئ هي التي تضمن عمل هذه المرافق، وإدارتها لوظيفتها في اشباع حاجات الأفراد وأهم هذه المبادئ:

- استمرار سير المرفق العام في تقديم خدماته بانتظام واطراد.
- قابلية المرافق العامة للتغيير والتجديد.
- مبدأ المساواة بين المنتفعين من خدمات المرافق العامة.

أ– مبدأ انتظام سير المرافق العامة:

دوام سير المرافق العامة يعتبر مبدأ عاماً وأساسياً يحكم عمل جميع أنواع المرافق العامة وهذا المبدأ يضع التزاماً على السلطة العامة بضرورة تأمينه واحترامه سواءً من جانب الموظفين العاملين بالمرفق، أو من جانب سلطة الإدارة نفسها.

ب– مبدأ المساواة أمام المرافق العامة:

يقوم هذا المبدأ على أساس تمكين جميع الأفراد من الانتفاع من خدمات المرافق العامة دون تمييز أو تفرقة، ولا يتنافى مع هذا المبدأ أن تقوم الإدارة بفرض بعض الرسوم على المنتفعين، أو أن تقرر بعض الشروط بشأنهم طالما كانت هذه التدابير تصب في المصلحة العامة. بشرط ألاّ تتعسف الإدارة في استعمال هذه الحقوق حتى لا تعرض نفسها للمساءلة القانونية والقضائية، وللمساءلة هنا أنواع فهي إما أن تكون مادية أي أن الخدمات هي واحدة من حيث القيمة والأهمية، والحجم والنوع، أو معنوية أي أن معاملة المنتفعين منها تكون لا تتأثر باتجاههم السياسي والاجتماعي(6).

ج- قابلية المرافق العامة للتعديل والتغيير:

يحكم المرافق العامة مبدأ عام وهام مسلم به من جانب الفقه والقضاء على حد السواء، وهذا المبدأ يقضي بمنح السلطة الإدارية حق تعديل القواعد والنظم التي تحكم المرافق العامة، وتغييرها بما يلائم التطورات والأوضاع المستجدة في المجتمع، سواءً على مستوى محلي أو دولي .

ذلك أن القواعد القانونية المنظمة لسير المرافق العامة إنما وضعت بقصد تمكينها من تحقيق المنفعة العامة بأيسر الطرق وأقل التكاليف، فإذا ما تطورت الطرق والوسائل واستجدت ظروف تلزم بالأخذ بهذه الوسائل فإنه يكون على الإدارة العامة عاتق تعديل وتطوير وسائلها بما يتماشى مع هذا التطور .

المطلب الثاني

ضوابط تصنيف وإدارة المرافق الحكومية

أولاً: تنقسم المرافق العامة إلى عدة أنواع وفقاً لنشاطها أو أهدافها أو أسلوب إنشائها، فمن حيث طبيعة ما تقدمه المرافق العامة من خدمات يمكن تقسيمها إلى مرافق انتاجية أو مرافق خدمية، حيث تقوم الأولى بالإنتاج بينما تقوم الثانية بتقديم الخدمات مثل الصحة والتعليم والإعلام .

ويمكن تقسيمها من حيث النطاق المكاني إلى مرافق قومية ومرافق محلية، فتقوم المرافق القومية بممارسة نشاطها على كل إقليم الدولة مثل الأمن والاتصالات السلكية واللاسلكية، والمؤسسات الإعلامية، من صحافة وبث مرئي وغيرها، أما المرافق المحلية فيقتصر نشاطها على جزء محدد من إقليم الدولة مثل النقل الداخلي في البلديات، والإذاعات المسموعة المحلية في البلديات(7).

وتصنف المرافق – أيضاً – إلى مرافق إدارية ومرافق اقتصادية ومهنية، ويمكن القول بأن المرافق الإدارية تنصب على الوظائف الإدارية الأساسية في الدولة، والتي تتمثل في الأمن والصّحة والتعليم ولكن وظائف الدولة اتسعت لتشتمل – أيضاً – الترفيه والتوعية والتنمية بجميع أنواعها بما فيها التنمية الثقافية التي تتولاها وزارة الإعلام(8).

أما المرافق الاقتصادية فهي المشروعات ذات النشاط التجاري أو الاقتصادي وهو مماثل لتلك الأنشطة التي يزاولها الأفراد والهيئات الخاصة مع خضوعها لقواعد القانون العام التي تحكم سير المرافق العامة(9).

والنوع الثالث من المرافق هو ما يعرف بالمرافق المهنية أو النقابية ويكون نشاطها في مراقبة وتوجيه وتنظيم النشاط المهني بواسطة هيئات مهنية منتخبة من المشتغلين بالمهنة يخولها القانون حقوق وامتيازات السلطة العامة(10).

ثانياً: طرق إدارة المرافق العامة:

تختلف طريقة إدارة المرافق العامة باختلاف طبيعة النشاط الذي يؤديه، تحقيقاً لحسن أداء الخدمات العامة المرتبطة بها، وقد تنوعت المرافق العامة بعد اتساع حدود تدخل الدولة في الميادين المختلفة لتشمل الميادين الفنية والمهنية والتنموية والترفيهية والتوعوية والتكنولوجية... وغيرها من المجالات، وهذا التعدد في المجالات أدى إلى إلزام الدَّولة في خلق وسائل جديدة لإدارتها، وفيما يلي نستعرض هذه الطرق بشكل موجز:

أ- أسلوب الإدارة المباشر :

وفي هذا الأسلوب تقوم الدولة والأشخاص الاقليمية التابعة لها بتسيير المرافق العامة بنفسها، وذلك عن طريق استغلال العنصر البشري والأموال المخصصة لها في الميزانية العامة، ويتجلى أسلوب الإدارة المباشر في الوزارات والهيئات والمؤسسات العامة التي تنشئُها الدولة لتقديم ؛ الخدمات واشباع حاجات الأفراد.

أما المرافق العامة الاقتصادية فهي لا تدار جميعها بأسلوب الإدارة المباشر، وقد وجه انتقاداً إلى هذا الأسلوب المستخدم في إدارة المرافق العامة الاقتصادية؛ وذلك لكثرة القيود وتعقيد الإجراءات التي تعوقها في بعض الأحيان عن تحقيق أهدافها المتمثلة في تحقيق النفع العام(11).

ب- أسلوب المؤسسة أو الهيئة العامة:

يقوم المشرع في بعض الأحيان باتخاذ هذا الأسلوب لإدارة المرافق العامة فيخول إدارة المرفق إلى أحـــد الشخصيات الاعتبارية العـامة، حيث تكـون أموالها أموالاً عامة، وموظفيها عامون .

وتتميز الهيئات العامة عن المؤسسات العامة من حيث أن المؤسسات العامة لها ميزانية مستقلة لا تلحق في الغالب بالميزانية العامة للدولة، وتكون أموالها مملوكة للدولة ملكية خاصة، في حين تعد أموال الهيئات العامة أموالاً عامة وتلحق ميزانيتها بميزانية الدولة، كذلك تتميز رقابة الدولة على الهيئات العامة بأنها أكثر اتساعاً من رقابتها على المؤسسات العامة؛ نظراً لطبيعة نشاط الهيئات العامة وتعلقها بتقديم الخدمات العامة(12).

ج- أسلوب الامتياز أو الالتزام:

يقوم على أساس إسناد إدارة المرافق العامة الاقتصادية إلى شخص؛ من أشخاص القانون الخاص سواءً كان فرداً أو شركة لمدة محددة لتحقيق الهدف الذي أنشئ من أجله على مسؤوليه هذا الشخص وبواسطة موظفوه وأمواله مقابل تحصيله رسوماً من المنتفعين بالمرفق العام(13).

ويعرف العقد المبرم بين الطرفين باسم عقد التزام المرفق العام وقد عرفه القانون المدني بأنه "عقد الغرض منه إدارة مرفق عام ذي صفة اقتصادية، ويكون هذا العقد بين جهة الإدارة المختصة بتنظيم هذا المرفق وبين فرداً أو شركة، يعهد إليها باستغلال المرفق فترة معينة من الزمن"(14)، وهذا العقد له علاقة بالمرافق الاقتصادية لا المرافق الإدارية التي تقدم خدمات مجانية(15).

د- أسلوب المشاركة أو الاستغلال المختلط:

تقوم الشخصيات العامة بالمشاركة في إقامة شركة اقتصادية يُكتب رأسمالها مع الأفراد أو الشخصيات الاعتبارية الخاصة، وتتخذ هذه المشاركة صورة شركة المساهمة عادةً، وتخضع للقانون التجاري وتحكمها ذات المبادئ التي تنظم عمل المرافق العامة من حيث الإنشاء والرقابة وسير العمل(16).

بعد استعراض النظم القانونية التي تحكم إنشاء وسير المرافق وطرق إدارتها والمبادئ المبنية عليها، سنقوم في البحث الثاني بالبحث في إدارة المؤسسة الإعلامية، وتوضيح الضمانات التي وضعها المشرع لقيام هذه المؤسسة بأهدافها على أكمل وجه، وبما يتطلبه القانون.

المبحث الثاني

الأسس العامة لإدارة وحماية المؤسسات الإعلامية

تتعدد القواعد القانونية حتى تتلائم مع تنوع العلاقات التي تنشأ داخل المجتمع الإنساني، ويعتبر القانون العام الداخلي الذي يختص بتكوين وتنظيم المؤسسات والهيئات العامة وعلاقتها فيما بينها وعلاقتها بالأفراد، وتعتبر مجموعة القواعد القانونية التي تنظم عمل المؤسسات والهيئات بما فيها المؤسسات الإعلامية، وتنظم عملها لكي تتمكن من تحقيق الأهداف المسندة إليها بما يحقق الصالح العام وسوف نسلِّط الضوء – هنا– على أنواع التشريعات التي تنظم عمل المؤسسات الإعلامية باختلاف أنواعها وتخصصاتها وهي :

أ– **الدساتير**: وهي التي تنظم شكل الدولة والسلطات التي تتكون منها، وهي التشريعية والتنفيذية والقضائية والحقوق والواجبات الأساسية للأفراد ومنها حرية التعبير بما يكفل حياة كريمة لكافة أفراد الشعب.

ب– **القوانين**: وهي التي تنظم عمل الإدارة العامة، وتشتمل على مجموعة من التشريعات التي تتصل بتكوين الجهاز الإداري في الدولة والوحدات الأساسية التي تتشكل منها مؤسسات الدولة ومنها المؤسسات الإعلامية.

ج– **القرارات واللوائح التنظيمية**: وهي التي تنظم نشاط الإدارة العامة بصورها المختلفة، وأساليب ممارسة اختصاصاتها، والقواعد التي تحكم مسؤولية الإدارة عن تصرفاتها القانونية وأعمالها المادية التي تسبب أضراراً للغير .

د– **التشريعات المتعلقة بتنظيم الَّرقابة علي المؤسسات الحكومية للدولة**: سواء الرقابة الإدارية التي تمارسها السلطات التنظيمية، أو الرقابة التي تمارسها الجهات القضائية .

هـ– **قوانين العقوبات**: التي تتضمن عادةً مواد خاصة بالجرائم التي ترتكبها الصحف وغيرها من دور النشر والإعلانات

وتقول – هنا– الدكتورة ليلى عبد المجيد "العلانية هي العلة الأصلية للعقاب ولا عقاب على التفكير، وتكوين الرأي مهما كان مخالفاً للقانون؛ وإنما العقاب على إعلان الرأي المخالف للقانون بأي طريقة من الطرق العلنية"(17).

المطلب الأول

ضوابط إنشاء وإدارة المؤسسات الاعلامية

كما بيَّنا آنفاً في المبحث الأول كيفية إنشاء المرافق العامة، وهو ما ينطبق على المؤسسات والهيئات الاعلامية تحت أي مسمى كان، سواءً كان إنشاؤها بقانون أو بناءً على قانون.

أ- إنشاء المؤسسات الإعلامية بقانون:

تنشئ الهيئات والمؤسسات الإعلامية بصدور قانون من السلطة التشريعية بما يخول بذلك الدستور أو أي جهة تستقي منها السلطة التشريعية اختصاصاتها، وينظم القانون -في هذه الحالة- إنشاء المؤسسات والهيئات الاعلامية وكل ما تعلق باختصاصاتها وأعمالها المسندة إليها .

ب- إنشاء المؤسسات الإعلامية بناءً على قانون:

في هذا الشأن يكون إنشاء المؤسسات الإعلامية بصدور قرار من السلطة التنفيذية والمتمثلة في ليبيا بالحكومة حيث يخولها القانون الصادر من السلطة التشريعية بهذا الاختصاص، وبطبيعة الحال من يملك الإنشاء يملك التعديل والإلغاء وفقاً لما ينص عليه القانون، أو التشريع حيث تختص السلطة التنفيذية باعتماد الهياكل التنظيمية للهيئات والمؤسسات التي تنشئها، ومنها الجهات التابعة لقطاع الإعلام والثقافة، وهذا ما نص عليه قرار مجلس الوزراء رقم (135) لسنة 2012م بشأن اعتماد الهيكل التنظيمي واختصاصات وزارة الثقافة والمجتمع المدني وتنظيم جهازها الإداري، حيث نصت المادة رقم (1)، "يعتمد الهيكل التنظيمي واختصاصات وزارة الثقافة والمجتمع المدني ويتم تنظيم جهازها الإداري وفقا لأحكام هذا القرار". وكذلك الفقرة الثانية من المادة الثانية من ذات القرار التي جاء فيها "اقتراح إنشاء وإدارة المرافق والمنشآت والمؤسسات الثقافية بمختلف أنواعها واستثمارها، وتطوير القائم منها ودعم المبادرات التي تهدف إلى تطوير المرافق والمؤسسات الأهلية بما يحقق الأهداف المرجوة للشعب الليبي".

وكذلك الفقرة (15) المادة (2) حيث نصت "اقتراح إنشاء وإدارة المؤسسات الإعلامية اللازمة لنشر البرامج والأنشطة الثقافية، وكل ما من شأنه خدمة البرامج والأنشطة الاجتماعية كما جاءت المادة الرابعة من هذا القرار، وبينت تكوين الهيكل التنظيمي لوزارة

الثقافة والمجتمع المدني وفق الآتي : يتكون الهيكل التنظيمي لوزارة الثقافة والمجتمع المدني من التقسيمات التنظيمية الآتية :

- إدارة البرامج والأنشطة الثقافية .
- إدارة المراكز والبيوت الثقافية.
- إدارة المطبوعات والمصنفات الفنية .
- إدارة الكتاب والنشر.
- إدارة الشئون الإعلامية .
- إدارة التنمية الثقافية .
- إدارة التخطيط والمشروعات .
- إدارة الشؤون الإدارية والمالية.
- مكتب الوزير .
- مكتب وكيل الوزارة.
- مكتب المراجعة الداخلية .
- مكتب التعاون الثقافي الدولي .
- مكتب ثقافة الطفل .
- مكتب التدريب .
- مكتب الشئون القانونية.
- مكتب المتابعة.

وإن السلطة التنفيذية لها صلاحية تنظيم الجهات ذات العلاقة بعمل الإعلام وهو ما نصت عليه قرار مجلس الوزراء رقم 142لسنة 2012م بشأن تنظيم مركز نبوس للإعلام، حيث صدر هذا القرار وفقاً للصلاحيات الممنوحة لمجلس الوزراء وجاءت نصوص هذا القرار بتنظيم عمل المركز والمهام المنوطة له[18].

ويتبين مما قدم أن المؤسسات الإعلامية والثقافية تكون منظمة إما بقانون أو بناءً على قانون، وذلك لما لها من أهمية في إطلاع الأفراد على الحقائق والمعلومات، ولما لها من أهمية فعّالة في تحقيق التنمية ونشر الوعي السياسي والاقتصادي والاجتماعي والثقافي في المجتمع وبهذه الضوابط يتم تأسيس المؤسسات والهيئات الاعلامية وهذا هو السائد في أغلب دول العا لم[19].

أما ما يخص إدارة المؤسسات الاعلامية والثقافية بجميع مسمياتها فإنها لكي تصل إلى الأهداف المناطة بها يجب عليها أن تستعين بالتخطيط الاعلامي ويقصد بالتخطيط هنا مزج عناصر عملية الاتصال المتمثلة في المصدر والرسالة والوسيلة والتأثير ورجع الصدى باستخدام الاسلوب العلمي من أجل تنسيق الأنشطة المتنوعة لوسائل الاعلام وتوجيهها نحو أهداف محددة تتفق مع سياق المجتمع والتطور الحاصل فيه وفي البيئة المحاطة به .

الهدف من التخطيط الإعلامي:

1- جمع المعلومات وتحليلها، وتحديد أهدافها الإعلامية والدعائية وتقييمها وتحديد الشكل الملائم لنشرها .

2- توجيه نظم ووسائل الإعلام في المجتمعات النامية نحو تشجيع التنمية الاقتصادية والاجتماعية عن طريق استخدام الأساليب الفنية والعلمية للاتصال .

3- التشخيص والتنبؤ بمستقبل التطور الفكري والسلوك الإنساني؛ بهدف خلق التهيئة الفكرية المسبقة الضرورية للمؤسسات الإعلامية أولاً وعن البناء الاجتماعي الجديد في وعي الجماهير ثانياً .

4- توظيف الإمكانيات البشرية والمادية المتاحة من أجل تحقيق أهداف المجتمع في إطار السياسة الإعلامية، والاتصالية مع الاستخدام الأمثل لهذه الامكانيات[20].

إن الجهات المختصة بإنشاء المرافق الإعلامية تبذل كل الجهد من أجل تحقيق الإدارة الجيدة لهذه المؤسسات، وذلك بإصدار القرارات واللوائح التنظيمية الخاصة بأداء عمل هذه المؤسسات وفقاً للسياسة العامة للدولة، ويكون ذلك بالإضافة إلى التخطيط يكون بالتنظيم وتدريب الأفراد والتوجيه الجيد والرقابة، و كل هذه المقومات يجب أن تتوفر لها عنصر القيادة الراجحة والمشورة .

ومن العناصر المهمة والمرتبطة بالمؤسسات الإعلامية بمختلف أنواعها، التنظيم وهو تنسيق جهود الأفراد ذوي الشخصيات المختلفة والاهتمامات المتعددة باستخدام قدراتهم وتوجيهها نحو اتجاه واحد، ويعد التنظيم من أهم الأسس العلمية في إدارة المؤسسات الاعلامية إذ أن كل مدير أو مسئول بحاجة إلى تنظيم مرؤوسيه بالشكل الذي يحقق الواجبات المطلوبة منهم وأهداف المؤسسة الإعلامية .

ويستلزم نجاح التنظيم أن يتم توزيع المسؤوليات بين القائمين بالأعمال الإعلامية عن طريق تفويضهم بشكل قانوني بممارسة بعض السلطات، حيث تقتضي أوضاع العمل وتغير ظروفه إلى قيام المدير بتفويض جزء من سلطاته إلى الآخرين بحيث تكون لديهم صلاحيات القيام بأعمال معينة، وتظهر أهمية تفويض السلطة عندما يكبر حجم عمل المؤسسة الإعلامية وازدياد أعباء السلطات العليا مما يضطرها إلى تفويض جزء من سلطاتها للآخرين لمساعدتها في تولى أعباء المؤسسة الإعلامية[21].

أهمية العنصر البشري في المؤسسات الإعلامية:

يعتبر العنصر البشري عنصر فعّال في المؤسسات الإعلامية، فلا يمكن القول أن المؤسسة الإعلامية تتميز بنجاح باهر، إذا كانت تفتقر للعنصر البشري (العاملين) وليس هذا فقط، وإنما يقع عليها الالتزام بالاهتمام بهذا العنصر عن طريق تهيئة الظروف المناسبة للعمل بدءً بتوصيف الوظائف وتصنيفها وتوزيعها عليهم كل حسب تخصصه، ثم منحهم الأجور والمزايا التي يستحقونها والتي تتناسب مع المجهود المبذل من قبلهم مع الاهتمام بهم عن طريق تدريبهم لرفع كفاءتهم في وظائفهم .

المطلب الثاني

وسائل حماية المؤسسات الإعلامية

تعتبر وسائل حماية المؤسسات الإعلامية والعاملين بها من أهم العوامل التي يكون لها تأثير مباشر على أداء هذه المؤسسات، وتتدرج هذه الوسائل بحسب سلطة إصدارها من السلطة التأسيسية، من تشريعات أساسية (دستورية)، وفيما تتبناه السلطة التشريعية من قوانين، وفيما ضعته السلطة التنفيذية من تشريعات نوعية أو لائحية، وهي الغطاء التشريعي الذي تعمل من خلاله المؤسسات الإعلامية لتحقيق أهدافها التي أنشأت من أجلها وهو النهوض بالمجتمع وتنميته وتوعيته لما لها من تأثير مباشر ومستمر على الأفراد؛ ولهذا يكون للضوابط التشريعية تحديد الأطر لعمل هذه المؤسسات فهي التي لك إنشاؤها ودمجها، أو تعديل مسار عملها أو إلغاؤها.

أولاً: التشريعات الأساسية:-

جاء الإعلان الدستوري الصادر سنة 2011م في المادة (14) منه حيث نصت (تضمن الدولة حرية الرأي وحرية التعبير الفردي والجماعي، وحرية البحث العلمي، وحرية الاتصال وحرية الصحافة ووسائل الإعلام والطباعة والنشر، وحرية التنقل، وحرية التجمع والتظاهر والاعتصام السلمي، بما لا يتعارض مع القانون" من هذا النص يتبين مدى حرص المشرع على وضع أطر قانونية للعمل في المجال الإعلامي ومؤسساته .

ثانياً: التشريعات العادية (القوانين):-

ويعرّف بأنه "نظام اجتماعي ملزم يعكس التطور الذي يهدف باستمرار إلى تحقيق المصالح الاجتماعية المشتركة عن طريق تنظيم شامل وطموح للأنشطة الانسانية بغية تحقيق الأهداف وترجمة الأماني الاجتماعية[22]، وتأتي التشريعات العادية في المرتبة التالية من حيث قوتها في سلّم التدرج القانوني لقواعد الدستور، الأمر الذي يفرض على الإدارة الالتزام بأحكامه فيما تجريه من أعمال في سائر مجالات نشاطها الإداري ، ومنها القانون رقم (76) لسنة 1972م بشأن المطبوعات والنشر .

ثالثاً: التشريعات الفرعية (اللوائح):-

وهي القرارات التي تصدرها السلطة التنفيذية في الدولة بما يخولها القانون سواءً كان أساسياً أو عادياً من اختصاص تنظيم وإنشاء المؤسسات والهيئات الإعلامية، وهو ما يتضح في قرار المجلس الوطني الانتقالي رقم (44) لسنة 2012م بشأن إنشاء المجلس الأعلى للإعلام.

رابعاً: الحماية القضائية:-

بيَّن الإعلان الدستوري الصادر في 2011م في الباب الرابع الضمانات القضائية حيث نصت المادة (31) منه "لا جريمة ولا عقوبة إلاّ بناءً على نص ، والمتهم بريء حتى تثبت إدانته في محاكمة عادلة ، تكفل له فيها الضمانات الضرورية للدفاع عن نفسه، ولكل مواطن الحق في اللجوء إلى القضاء وفق القانون" ونصت المادة (32) من هذا الاعلان "السلطة القضائية مستقلة تتولاها المحاكم على اختلاف أنواعها ودرجاتها، وتصدر أحكامها وفقاً للقانون والقضاه مستقلون لا سلطان عليهم في قضائهم لغير القانون والضمير (يحضر إنشاء محاكم استثنائية)"، ونصت المادة (33) "التقاضي حق مصون ومكفول للناس كافة، ولكل مواطن الحق في الالتجاء إلى قاضيه الطبيعي، وتكفل الدولة تقريب جهات القضاء من المتقاضين وسرعة الفصل في القضايا – يحضر النص في القوانين على تحصين أي قرار إداري من رقابة القضاء –".

وجاء في نفس السياق القانون رقم (12) لسنة 2010م بشأن إصدار وغيرها من التشريعات التي أعطت الحماية القانونية للمؤسسات الإعلامية والعاملين بها؛ تحقيقاً للمصلحة العامة وكما بيَّنا آنفاً أن المؤسسات والهيئات الإعلامية لها دور كبير في تنمية

المجتمع حيث أن الإعلام يكون له دور كبير في التنمية المجتمعية إذ ما أحكم توجيهها وفق استراتيجية محددة التي تخدم سياسة الدولة ، والمقصود بالتنمية – هنا– هي التنمية الاقتصادية والاجتماعية والسياسية، فالتنمية واحدة (عملية شاملة تتناول جوانب الحياه المختلفة الاجتماعية والاقتصادية والسياسية) [(23)].

الخاتمة:

تناولنا من خلال هذا البحث موضوع إنشاء وإدارة المؤسسات الإعلامية، والذي بيَّنا من خلاله دور التشريعات في هذا الشأن؛ لكي تقوم هذه المؤسسات بالأعمال المنوط بها على أكمل وجه مواكبة لمتطلبات وتطورات المجتمع وتوصلنا من خلال هذه الدراسة إلى التوصيات والنتائج التالية:

أولاً: النتائج:

1- إن الضوابط القانونية هي الأساس لتنظيم المؤسسات الإعلامية؛ وهي تحدد هيكلها التنظيمي وتحدد نمط عملها، وذلك تحقيقاً لأهدافها، فدور الإعلام لا يقتصر على البناء المعنوي للإنسان بل — أيضاً — يهتم بالبناء المادي .

2- إن المؤسسات والهيئات الإعلامية تواكب تطور الدولة؛ لهذا يتطلب من التشريعات المنظمة لها مواكبة ذلك، وألاّ يغفل –هنا– دور الرقابة خصوصاً الرقابة الداخلية من المؤسسات المختصة وأن يراعى في الضوابط التشريعية إعطاء الاستقلالية للمؤسسات الإعلامية في أداء مهامها، دون التأثير عليها من السلطات التشريعية والتنفيذية، بما يخدم مصالحها الخاصة دون المصلحة العامة، ويكون ذلك بوضع ضوابط ونصوص قانونية صريحة تحدد اختصاصات ونظام عمل هذه المؤسسات .

3- وجود ضوابط تشريعية لتنظيم المؤسسات الإعلامية سيكون له الدور الإيجابي في كافة مناحي المجتمع، السياسية والاقتصادية والاجتماعية، وعلى المستوى الدولي وخاصةً في الدول النامية التي تسعى نحو التطور ومواكبة ركب الحضارة .

4- كلما كان هناك تنظيم وبناء للهيكليات الخاصة بقطاع الإعلام والثقافة، وما تبعها من أجهزة وفقاً لتشريعات قوية، كلما كان له الأثر الإيجابي لتحقيق أهداف المجتمع .

5- وضع قيود لأداء وسائل الإعلام متمثلة في الرقابة الحكومية؛ حتى لا تكون هناك ممارسات غير مسئولة من جانب هذه الوسائل، وإلاَّ تتحول بعض الأدوات لنقل الفساد والأكاذيب، والمساس بالأمن القومي وانتهاك خصوصية الأفراد، وكل هذا لا يتأتى إلاّ بمعرفة المفهوم الحقيقي لحرية التعبير في الأزمات المختلفة .

ثانياً: التوصيات:

1- وضع مواد بالدستور لتنظيم المؤسسات والهيئات الإعلامية والثقافية بما يضمن لها تحقيق أهداف المجتمع .

2- اقرار تشريعات خاصة للعاملين في مجال الإعلام واعتبارها من الأعمال ذات الطبيعة الخاصة من حيث المعاملات المالية والأمنية .

3- وضع ضمانات قضائية للعاملين في مجال الاعلان عند ممارستهم لهذه المهنة .

4- الاهتمام بالمراكز البحثية الإعلامية ودعمها مادياً ومعنوياً .

5- أن تتولى هيئة مشرفة على برامج التنمية في وسائل الاعلام تنسيق جهود الوزارات المختلفة وتقديم الخبرة لها في هذا المجال .

6- تدريب العاملين وإقامة ورش عمل للعاملين بالداخل والخارج للعاملين في مجال الإعلام وخاصةً للعاملين المختصين باقتراح الهيكل التنظيمي للمؤسسات الإعلامية في مجال الاعلام.

الهوامش والتعليقات:

1- فهمي العدوي، إدارة الإعلام ، دار أسامة، عمان- الأردن، الطبعة الأولى، 2010م، ص 11.

2- حسن محمد عواضة، المبادئ الأساسية للقانون الإداري، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، 1997م، ص26.

3- محمد عبدالله الحراري، أصول القانون الإداري الليبي، الطبعة السادسة، منشورات المكتبة الجامعية، الزاوية، 2010م، ص248.

4- مازن ليلو راضي، القانون الإداري الليبي، المطبوعات الجامعية الاسكندرية، 2005م، ص190.

5- حسن محمد عواضه، مرجع سابق، ص 88.

6- لقد اتجه الفقه إلى أنه قد ترد بعض الاستثناءات على قاعدة المساواة منها **أ-**" الاستثناءات التي تقررها القوانين بقصد رعاية مجموعة معينة من الأفراد كإعفاء العاجزين والمسنين عن دفع رسوم السفر كاملة. **ب-** الاستثناءات المتأتية عن ممارسة الإدارة العامة لسلطتها التقديرية، حيث تتوفر في مجموعة من الأفراد نفس الشروط للانتفاع من المرفق العام، ولكن الإدارة العامة تفضل البعض على الآخر لأسباب تقديرية مثل تفضيل الرجال في بعض الوظائف عن النساء. ينظر: حسن محمد عواضة، مرجع سابق، ص 92 .

7- ماجد راغب الحلو، القانون الإداري، دار المطبوعات الجامعية، الإسكندرية، 1996م، ص ص411-412

8- خالد خليل الظاهر، القانون الإداري، الكتاب الثاني، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 1997م، ص37.

9- حسن محمد عواضة، مرجع سابق، ص 90 .

10- خالد خليل الظاهر، مرجع سابق، ص 38 .

11- محمد عبدالله الحراري، مرجع سابق، ص ص 270-271 .

12- سليمان محمد الطماوي، الوجيز في القانون الإداري، دار الفكر، 1979م، ص331 وما بعدها.

13- حسن عواضة، مرجع سابق، ص 94 .

14- المادة (667) من القانون المدني .

15- محمد عبدالله الحراري، مرجع سابق، ص 275 .

16- خالد خليل الظاهر، مرجع سابق، ص 59 .

17- ليلى عبد المجيد، تشريعات الصحافة في الوطن العربي، العربي للنشر والتوزيع، بدون سنة نشر، ص ص 13 – 14 .

18- قرار مجلس الوزراء رقم (142) لسنة 2013م بتنظيم مركز نبوس للإعلام "مادة (1) ينظم مركز نبوس للإعلام وفقاً لأحكام هذا القرار" مادة (2) "يتمتع مركز نبوس للإعلام بالشخصية الاعتبارية والذمة

المالية المستقلة، ويتبع وزارة الإعلام، ويكون مقره بمدينة طرابلس، ويجوز بقرار من مجلس إدارة المركز إنشاء مكاتب بالبلديات حسب الاحتياجات الفعلية" مادة (3) "يهدف المركز إلى إصدار الصحف والدوريات والكتب والنشرات، وله إنشاء المواقع الإلكترونية، وترجمة الكتب اللازمة لتأدية مهامه الإعلامية والتثقيفية، وربط الصلة بالمؤسسات المناظرة إقليمياً ودولياً، وتبادل الخبرات المشتركة بينهما" مادة (4) "يدار المركز بمجلس إدارة يتكون من رئيس وأربعة أعضاء يصدر بتسميتهم قرار من مجلس الوزراء بناءً على اقتراح من وزير الإعلام". مادة (5) "يختص مجلس إدارة المركز بالعمل على تحقيق أهداف المركز والتخطيط لنشاطه والإشراف على الوحدات التابعة له، وله على وجه الخصوص ما يلي:

أ-وضع الخطط والبرامج العامة للمركز والوحدات التابعة له ومتابعة تنفيذها وتوفير الإمكانيات اللازمة لذلك.

ب- إعداد اللوائح الفنية والإدارية والمالية للمركز وإحالتها لوزارة الإعلام للاعتماد وفقاً للتشريعات النافذة.

ج- اقتراح الميزانية وإعداد الحساب الختامي للمركز والوحدات المكونة له، وإحالتها للجهات المختصة.

د- إنشاء مكاتب لمركز بالبلديات.

هـ- إعداد التقرير السنوي عن نشاط المركز واقتراح خطة المركز لاعتمادها من وزارة الاعلام .

و- اقتراح الهيكل التنظيمي والملاك الوظيفي للمركز والوحدات التابعة.

19- محمد معوض، وآخرون، دراسات إعلامية، الجزء الثاني، قسم الإعلام، جامعة الآداب، دولة الكويت، 1998م، ص 270 .

20- عدلي رضا، و عاطف العبد، إدارة المؤسسات الاعلامية، دار الفكر العربي، القاهرة، 2004م، ص ص 129-131 .

21- مزايا التفويض:

أ- رفع الروح المعنوية للعاملين في المنظمة.

ب- زيادة شعور العاملين بالثقة وبمقدرتهم في تحمل المسؤولية.

ج- زيادة قدرة وكفاءة الموظفين في العمل.

د- تفرغ رئيس العمل للأعمال الرئيسية.

هـ- تكوين مستويات إدارية قادرة على شغل منصب مدير في المستقبل.

شروط نجاح التفويض للسلطة:

أ- أن يشعر المدير الذي يفوض جزءً من سلطاته بالإطمئنان لمن يفوضه السلطة.

ب- الإيمان بالحاجة إلى التفويض .

ج- يجب أن يشعر المدير أن تفويضه للسلطة عملية غير معاقب عليها .

د- يجب تحديد طريقة متابعة الرئيس للمرءوس في مباشرته للسلطة المفوضة إليه .

هـ- يجب تحديد الأعمال المطلوب أدائها والتي تفوض فيها السلطة .

و- يجب العناية باختيار الشخص الذي يتم تفويض السلطة إليه ، وأن يكون قادراً على استخدام السلطة وألاّ يسيء استخدامها .

ز- يجب مساعدة الشخص المفوض إليه السلطة .

22- محمد محمود عبدالله، النظرية العامة للقانون، دمشق، 1983م، ص 12.

23- محمد عبد القادر أحمد، دور الإعلام في التنمية، دار رشيد للنشر، 1992م، ص ص 123-124.

.

الإعلام الدولي في ظل العولمة والهيمنة الغربية و تأثيره على سيادة الدول

د. مفتاح عمر درباش
قسم القانون الدولي/كلية القانون/ جامعة سرت

مقدمة:

يعد الإعلام الدولي أحد فروع الدراسات الإعلامية سريعة التطور وشديدة التعقيد، وذلك لأنه متداخل وبمساحات كثيرة مع فروع المعرفة الإنسانية الأخرى، مثل القانون الدولي والعلوم السياسية والعلاقات الدولية والمنظمات الدولية وغيرها، فعندما يحدث أي تطور في هذه المعارف يصاحبه تطور في نظام الاعلام والاتصال الدولي وذلك باعتباره يشتمل على قضايا الثقافة وتحويل الناتج الثقافي إلى سلعة، وكذلك انتشار الأنباء والأخبار والمعلومات التي تذيعها امبراطوريات الإعلام عبر العالم، وكذلك قضايا توزيع القوة في البيئة الدولية، وقضايا التكنولوجيا وحقوق الانسان و سيادة الدولة القومية وحرية الإعلام.

وتعتبر العولمة هي الطريق التي تمتد بها علاقات القوى والاتصالات عبر العالم في ظل الظروف الدولية المعاصرة، فهي تعتبر نتاج الثورة العلمية والتكنولوجية والتي تضمنت اختصار عالمي الزمان والمكان، وبالتالي ارتبط مفهوم العولمة بكثير من النظم المعرفية المختلفة، وبمفاهيم كثيرة ومتنوعة مثل النظريات الخاصة بعصر المعلومات ونظريات أمركة العالم ونظرية الرأسمالية العالمية ونظريات ما بعد الحداثة وغيرها من النظم.

ومما ساعد في انتشار وشيوع العولمة التطور التكنولوجي -كما أشرنا- وما رافقه من تطور هائل في وسائل الاتصال والإعلام ونقل المعلومات، والتي شكلت بدورها تجديداً لنمط وطبيعة الانتاج والتفاعلات والتعاملات الدولية، فلم تعد الحرب والجيوش الجرارة فقط وسيلة لحسم المنازعات بين الدول، بل أصبح هناك عامل أخر مهم، وحاسم ألا وهو الإعلام الدولي والدور الكبير الذي بدأ يلعبه على المستوى العالمي، وتأثيره الكبير على تغيير المراكز القانونية لكثير من الدول لاسيما فيما يتعلق بسيادة الدول فدخل الإعلام الدولي من نوافذ الدول، وانتهك سيادتها و خاطب مواطنيها دون الاستئذان من الدول و سلطاتها.

مما تقدم سوف نوّجه هذه الورقة العلمية لدراسة هذه الاشكالية مستخدما المنهج التحليلي وذلك حسب الخطة التالية: نتناول في المحور الأول: العولمة والتبادل الإعلامي الدولي. ونقسم هذا المحور إلى ثلاثة مطالب رئيسية نعالج في الأول:– الإعلام الدولي والهيمنة الغربية، أما المطلب الثاني فيناقش التظليل والتأثير في الرأي العام العالمي، وفي المطلب الأخير نعرج على موضوع الإعلام الدولي والحروب الإعلامية وتأثيره على سيادة الدول.

أما المحور الثاني من هذه الورقة فسوف يتحدث عن قواعد أخلاقيات المهنة الاعلامية، حيث تم هيكلة هذا المحور في مطلبين، يتناول المطلب الأول، مفهوم أخلاقيات المهنة الإعلامية، أما المطلب الثاني فيركز على قواعد ومبادئ أخلاقيات المهنة الإعلامية.

وننهي هذا البحث بخاتمة نتناول فيها أهم النتائج والتوصيات التي توصلنا إليها.

المبحث الأول

العولمة والتبادل الإعلامي الدولي

تحمل العولمة معنى جعل الشيء على مستوى عالمي، أي نقله من حيز المحدود إلى آفاق اللامحدود، أي العالم كله، فيكون إطار الحركة، والتعامل والتبادل والتفاعل على اختلاف صوره السياسية والاقتصادية والثقافية وغيرها، متجاوزاً بذلك الحدود السياسية والجغرافية لدول العالم، وهذا المعنى "العولمة Globalization" يطرح ضمن موضوع مستقبل الدولة القومية وحدود سيادتها، ودورها سواء على المستوى الداخلي أو الخارجي، وبما أن العولمة نظر لها ساسة ومفكري الولايات المتحدة الأمريكية في بداية تسعينات القرن الماضي حيث دعوا إلى تبني النموذج الأمريكي في السياسة والاقتصاد والثقافة وكل أنماط الحياة القائمة على الفلسفة الليبرالية، وبالتالي نجد أن المفهوم الأمريكي للعولمة يعني "تعميم نمط من الأنماط الفكرية والسياسية والاقتصادية لجماعة معينة، أو نطاق معين، أو أمة معينة على الجميع، أو العالم كله".

وإذا أخذنا مفهوم الدولة في شكلها العام فإنها تشير إلى عمليات التحول والتطور السريع في الترابط والتشابك، والتداخل المعقد بين المجتمعات والثقافات والمؤسسات والأفراد على مستوى العالم، على النحو الذى يجعل المجتمعات والثقافات والمؤسسات والأفراد أكثر قربا، وتفاعلا مع بعضها البعض.

ويستخدم بعض الباحثين مصطلح العولمة للإشارة إلى الطريق التي تمتد بها علاقات القوى والاتصالات عبر العالم في ظل الظروف الدولية المعاصرة، فالعولمة تعتبر كنتاج للثورة العلمية والتكنولوجية، والتي تضمنت اختصار عالمي الزمان والمكان، وكذلك إعادة تشكيل العلاقات الاجتماعية، وكذلك العولمة ظهرت نتيجة التغييرات السريعة في السوق ،وذلك لبروز الشركات العملاقة وظهور طبقة جديدة من تجار السلع الثقافية والترفيهية، وتقنيات المعلومات على المستوى الدولي.

وبالتالي فإن مفهوم العولمة ارتبط بكثير من النظم المعرفية المختلفة، وبمفاهيم كثيرة ومتنوعة مثل النظريات الخاصة بعصر المعلومات Information age ونظريات أمركة العالم Americanization ونظريات التغريب Westernization ونظرية الرأسمالية العالمية International Gopitalism، ونظريات ما بعد الحداثة Postmodernism وغيرها من النظم.

ومما سارع في شيوع " العولمة" استمرار التطور العلمي والتكنولوجي كما أشرنا سابقا، وكذلك ما رافقه من تطور هائل في وسائل الاتصال والاعلام وجمع ونقل المعلومات التي شكلت بدورها تجديداً لنمط وطبيعة الانتاج والتفاعلات والتعاملات الدولية، فلم تعد الحرب فقط وسيلة لحسم المنازعات بين الدول الرأسمالية، بل أصبحت الحاجة ملحة لتوحيد أسواق الدول الصناعية المتقدمة من خلال سوق عالمية واحدة، أي بمعنى التحول من الرأسمالية القومية إلى مضمون جديد للرأسمالية، هو الرأسمالية العابرة للقوميات فانتصار الرأسمالية بقيادة الولايات المتحدة على النازية والفاشية و الشيوعية، فتح المجال لإنطلاق الرأسمالية العالمية تحت القيادة الأمريكية، حيث شرعت إلى بناء إمبراطورية غير رسمية Informal Impire وذلك على غرار الإمبراطوريات الرسمية في القرن التاسع عشر عندما كانت السيطرة الاقتصادية والإكراه العسكري يمثلان السلوك الخارجي للدول الأوروبية، وتطرح هذه الإمبراطورية غير الرسمية فكرة الحاكمية العالمية Global Governance من خلال مجلس الأمن الدولي مع إمكانية تجاهله إذا اقتضي الأمر[1]، وذلك من خلال زعزعة استقرار وسيادة الدول التي تلقب حسب خطاب هذه الإمبراطورية باسم "الدول المارقة" ويتم كل ذلك مصحوبا بالقوة المتزايدة للنظم القانونية، مثل جماعات حقوق الإنسان الدولية الممولة من الغرب، وعولمة

خطاب ديمقراطية السوق، ومفهوم الشرق الأوسط الجديد، والمجتمع الدولي الجديد التي تقوده الولايات المتحدة والذى له الحق في تغيير نظم الحكم الداخلية حسب المفهوم الأمريكي.

ففي ظل هذه البيئة الدولية يتم تهميش كثير من دول العالم ودورها في صنع القرارات الدولية داخل الأمم المتحدة، وذلك من خلال الموقع المتميز للدول دائمة العضوية في مجلس الامن الدولي، حيث تسعى الولايات المتحدة في أحوال كثيرة إلى الانفراد بوضع الأجندة الرئيسة للعالم في مجالات الاتصال والاعلام الدولي، كما هو الحال في بقية مجالات التفاعل الدولي الأخرى السياسية والاقتصادية، فالدبلوماسية الأمريكية ثبتت أن البديل الأفضل لتحقيق الهيمنة والسيطرة الأمريكية هو تجنيد القوة الناعمة Soft Power، وذلك من خلال السيطرة على نظم الاتصال والإعلام الدولية ونشر الثقافة الأمريكية بدلاً من استخدام الجيوش والأساطيل والقوة العسكرية كما فعلت الدول الأوروبية في الحقبة الاستعمارية، وعلى هذا فإن ترويج الديمقراطية الليبرالية، وحماية حقوق الإنسان والتدفق الحر لرأس المال هي الأهداف المعلنة للدبلوماسية الأمريكية، فالدور الأمريكي الأن في النظام الدولي يشبه الدور البريطاني في القرن التاسع عشر، حيث يعكس أفضلية الثقافة الأمريكية وقوة الاقتصاد الأمريكي، وجاذبية التقاليد والاعراف والأخلاق وأنماط الحياة الأمريكية، أما الإكراه والقتل واستخدام القوة فهو البديل الثانوي الذى يستخدم عند الضرورة.

وتلعب تكنولوجيا الاتصال دورا مهما في هذا الخطاب، فهي التي تسهم في ترويجه من خلال السيطرة التامة للشركات عبر الوطنية التي تتحكم في تدفق المعلومات والأنباء في مجالات الاتصال وكذلك مجالات الانتاج والتسويق، حيث أغلب هذه الشركات هي شركات أمريكية وغربية مثل شركة تايم ورنر Time – Warner التي تعتبر من أكبر الشركات في العالم ونشاطها الأساسي هو المعلومات والسلع الثقافية.

المطلب الأول

الإعلام الدولي والهيمنة الغربية

أن كل إعلام يصل إلى عدد كبير من الجماهير في العالم سواء بواسطة الصحف أو المجلات والاذاعات المسموعة المرئية" أو الانترنت والهاتف أو الفضائيات هو إعلام دولي، ونتيجة للتقدم الهائل الذى حصل في دول غرب أوروبا، والولايات المتحدة الأمريكية جعل

من إعلامها الدولي أكثر قدرة وأكبر كفاءة، وذلك بسبب الصناعة والتكنولوجيا، والتقدم الكبير في مجال المعلومات وأصبح الغرب هو المسيطر والمحتكر الحقيقي للإعلام في العالم، حيث أصبح الإعلام الدولي مقترنا بدول الغرب وأمريكا رغم ظهور الكثير من القنوات الفضائية في دول العالم وخاصة العالم النامي تبث عبر الفضاء رسائلها إلى أنحاء العالم إلا أنها ما زالت قاصرة أمام ثورة الإعلام الغربي.

وبالتالي فقد أصبحت هناك هيمنة غربية على الإعلام الدولي مثل الهيمنة على الأخبار ونقل المعلومات والتأثير في الرأي العام العالمي. وكذلك التأثير داخليا على شعوب تلك الدول حيال الأحداث العالمية، خصوصا إذا ما أخذنا في الاعتبار أن أجهزة الإعلام وتكنولوجيا الإعلام يتم استيرادها من الدول المتقدمة صناعيا، مما جعل أجهزة الإعلام في دول العالم تحت رحمة العالم المتقدم ولا سيما أمريكا وأوروبا الغربية.

ونتيجة للهوة الكبيرة بين الغرب المتقدم والعالم النامي في كل المجالات انعكس ذلك على الإعلام كأجهزة ووسائل وخبرة وقدرة، وظهر ما يسمى باختلال التوازن او الاختلاف الإعلامي بين دول العالم وشعوبه ويتمثل هذا الاختلاف في عدد من المظاهر من أهمها:-

1- احتكار الغرب لصناعة تقنية المعلومات والاتصال والإعلام.

2- سيطرة وكالات الأنباء الخمس الكبرى على الساحة الإعلامية من حيث استفاء الانباء وتوزيعها على النطاق الدولي، حيث يحصل العالم على أكثر من 80% من الأخبار من لندن، وباريس ونيويورك وموسكو، وهذه الوكالات هي رويتر البريطانية، ووكالة الصحافة الفرنسية، ووكالتا الاسيوشيتدبرس واليونايتدبرس انترناشونال الأمريكيتان، ووكالة تاس السوفيتية، ويتمثل الاختلال- هنا- في الأخبار المتبادلة بين العالم الصناعي الشمالي الغني والعالم النامي الجنوبي الفقير.

3- يتميز التبادل الاخباري أو التدفق بين الدول الصناعية والدول النامية باختلال نوعي وكمي، إذ أن نوعية الأخبار التي تبثها الوكالات الخمس الكبرى عن العالم الثالث تحديدا تركز على الجوانب السلبية كالكوارث والاضطرابات والقلاقل وغيرها، وذلك تبعا للمفهوم الغربي للخبر، وهو ما عبر عنه أحدهم بقوله إذ عَض كلب رجلا فليس ذلك بخبر، ولكن إذا عض رجل كلبا فذلك هو الخبر [2].

4- هيمنة المادة الإعلامية الغربية، والمضمون البرامجي المنتج في بنيات غربية على النطاق الدولي، وتتضح هذه الهيمنة في المجال التليفزيوني من خلال سيطرة أربع شركات غربية رئيسية، هي وكالة الأخبار المصورة البريطانية. واليونايتدبرس، والنيوز فليم الامريكتيان والوكالة الألمانية في مجال الأخبار التلفزيونية المصورة، كما تتضح من خلال حجم الأفلام والبرامج والمسلسلات والمواد الإعلامية التي تبيعها الدول الغربية والولايات المتحدة: بشكل خاص لدول العالم، فشركة CBS الأمريكية _مثلا_ توزع برامجها وأفلامها في 100 دولة في العالم. وبالتالي فإن الكثير من الرسائل الإعلامية التي تنقلها الدول المتقدمة إلى الدول النامية فيها من المحتوى ما يضر بقيم وثقافة الشعوب النامية وهو ما يسمى بالغزو الثقافي.

5- توظيف العديد من القوة الدولية لوسائل الإعلام، لخدمة أغراضها وأهدافها الأيديولوجية والسياسية والثقافية، ففي مجال الإذاعة المسموعة فإن الدول الصناعية الكبرى تتحكم في 90% من الموجات الإذاعية في العالم، وتقوم وكالة الاستعلامات الأمريكية بنشاط إعلامي واسع النطاق على المستوى الدولي من خلال إنشاء مراكز إعلامية في 111 دولة، بالإضافة إلى استخدام إذاعة صوت أمريكا الموجهة التي تذيع على مدار الساعة وبعدد 42 لغة في العالم، وتهدف إلى بث الأخبار والآراء التي تعبر عن الوجهة الأمريكية، وتوضيح السياسة الأمريكية، والترويج لنمط وتقاليد الحياة الأمريكية.

وكنتيجة لهيمنة وسائل الإعلام الغربي الموجهة على الإعلام الدولي وتأثير اللوبي الصهيوني في أمريكا والغرب عموما من خلال امتلاكه القوة الناعمة، فنجد أن كثيرا من وسائل الإعلام تخرج عن قواعد وسلوك مهنة الصحافة العالمية، حيث نجد كثيرا من وسائل الإعلام التي تروج وتشوه صورة دول وشعوب العالم النامي مثل العرب والمسلمين أمام جماهير الغرب، فنجد أكثر التقارير تركز على الأصولية الإسلامية، وإلصاق الإرهاب بالعرب والمسلمين، كما نجد أنه يتم تشويه صور المقاومة والتشويش على حقوق الإنسان في المنطقة العربية والإسلامية، وتظهر الكثير من وسائل الإعلام الغربية بأن اليهود في فلسطين يعيشون في محيط إرهابي، وأنهم يتعرضون للظلم والوحشية، بالإضافة ما تتناوله وسائل الإعلام الغربية من إساءة إلى نبينا وحبيبنا محمد – صلي الله عليه وسلم- وبشكل مستمر.

فبالرغم من أن الغرب يروج لحقوق الإنسان، وحقوق المرأة والمساواة والديمقراطية وتصف وسائل الإعلام الغربية بأن هذه القيم والمبادئ غير مفهومة أو معروفة في منطقتنا العربية والإسلامية، ونجده في المقابل يغمض عينه عن بوادر الأمل في الشرق الأوسط، وعن خصوصية الثقافة العربية والإسلامية، ويبالغ في الانحياز، وينسى الحيادية الصحفية المهنية.

ولقد استعمل الإعلام الغربي عدة وسائل من اجل الوصول والتغلغل الى عقول الملايين من البشر والتأثير في ميولهم ومعتقداتهم حيث استعمل الإثارة، وهى المبالغة في استخدام التكتيك الدعائي عن طريق تعبئة أجهزة الدعاية تعبئة حماسية عالية ذات طابع عاطفي.

كما أستعمل أسلوب الحرب النفسية، وهي شكل من أشكال الدعاية هدفها إقناع الجمهور أو الخصم، وكذلك استعمل غسيل الدماغ، وهو يقوم على توجيه العمل الإنساني ضد رغبة الفرد وعقله، كما استعمل ما يسمى بالحملة، وهى عملية إقناع منظمة من خلال وسائل الإعلام توجه نحو الرأي العام.

المطلب الثاني

التضليل والتشويش على الرأي العام العالمي

إن تضارب مصالح الدول يجعل من الحكومات بأن تقوم باستخدام كافة إمكانياتها وطاقاتها للتأثير في الرأي العام أمام موقف معين أو قضية ما.

ففي فترة الحرب الباردة بين المعسكر الشرقي والغربي، كان كل معسكر يحاول أن يطرح رأيه أمام شعوب العالم من أجل التأثير في الرأي العام لتلك الشعوب، وبعد انهيار الاتحاد السوفيتي ومع ظهور أمريكا كقطب وحيد على الساحة الدولية، وكقوة عسكرية كبرى منفردة في العالم، أخذت تفرض على شعوب العالم رأيها حيال قضايا عالمية ساخنة مختلفة، وبالتالي كان وما زال التشويش والتضليل مستمرا من قبل الولايات المتحدة والغرب عموما، سواء كان بقصد أو بدون قصد رغم دساتير ومواثيق أخلاقيات مهنة الصحافة والشرف الإعلامي التي سوف نتحدث عنها لاحقا، فمثلا قبل الحرب على العراق قامت وسائل إعلام امريكية وأوروبية بحملات ضخمة مضللة عن وجود أسلحة دمار شامل في العراق، ورغم قيام اللجان الدولية بالتفتيش وعدم الحصول على شيء من هذا القبيل ظلت أمريكا

تروج لهذا الموضوع بواسطة وسائل الإعلام، وكانت العراق تحاول أن تصل إلى الرأي العام في الغرب من خلال وسائل الإعلام العراقية، ولكن كان هناك تشويش مضاد من قبل الاعلام الغربي، وهذا ما حصل بعدها في مناطق كثيرة من العالم مثل الحروب في افغانستان والصومال والسودان ولبنان وفلسطين وليبيا وسوريا حاليا.

فانحراف وسائل الإعلام والتضليل الذى تمارسه بعض وسائل الإعلام يعد من الناحية القانونية جريمة، فهو يعتبر خرقا فاضحا لقواعد أخلاقيات المهنة، وكذلك يعتبر جريمة بالنظر للأضرار التي تترتب عنها سواء بالنسبة للأشخاص أو الجماعات.

وظهر التشويش على الإذاعات بين المعسكرين الشرقي والغربي اثناء الحرب الباردة، وكانت الدول الغربية تعلم بالتشويش على إذاعاتها من المعسكر الشرقي، حيث اعتبرت الولايات المتحدة التشويش انتهاكا لاتفاقية الاتحاد الدولي للاتصالات، كما أن التشويش يشكل انتهاكا للقانون الدولي وللمادة 19 من الإعلان العالمي لحقوق الإنسان، وأن انتهاك سيادة الدول والتدخل في الشئون الداخلية للدول الأخرى يعتبر عملا عدائيا.

أما التضليل فهو يشبه التشويش، ولكن بطريقة مختلفة، ومن الأمثلة على التضليل الذى تمارسه وسائل الإعلام الدولي هو عندما تقوم وسائل هذا الإعلام بتغطية حدث معين أو نزاع أو حرب معينة يركز على مشاهد وصور الدمار، ولم يشير– ولو قليلا– إلى أسباب الحدث والنزاع أو الحرب.

المطلب الثالث

الإعلام الدولي والحروب الإعلامية وتأثيره على سيادة الدول

تحاول الدول الكبرى جاهدة من أجل السيطرة على أكبر قدر ممكن من وسائل الإعلام في المجال الدولي؛ وذلك لكي يكون لها تأثير على الرأي العام العالمي، فالإعلام الدولي الناجح لا يمكن أن يصدر عن سياسة فاشلة، ولا يمكن أن يصدر عن هزيمة عسكرية، فالإعلام كما هو معروف لا يرسم سياسة الدولة ولكنه معبر عنها، ولكن نجد أن الإعلام من الناحية التطبيقية قد استخدم للتأثير على الجماهير عن طريق نقل الأخبار والحقائق وعن طريق إغفال البعض وإيهام البعض الآخر، وتهميش الوقائع التي لا تخدم الدول المسيطرة على القوة الناعمة.

ولقد لعب الإعلام الدولي دورا كبيرا في تنفيذ سياسات الدول الكبرى، ولا سيما في منطقتنا العربية والإسلامية، فأثر على سيادة كثير من الدول فلقد أصبحت القواعد العسكرية سواء البرية أو البحرية أو الجوية هي المحطات الفضائية، وأصبح قادة هذه القوات من الجنرالات هم محرري الأخبار ومعدي البرامج، وأصبح الجنود هم المذيعون والمصورون والمنتجون في هذه القنوات، وأصبحت القنوات الفضائية ووكالات الأنباء تقصف الشعوب مباشرة لتحطيم المعنويات أو غسل الأدمغة أو إثارة الفتنة، وتقديم أخبار معلومات ووقائع أحياناً غير واقعية او حقيقية وذلك من أجل التأثير على الرأي العام في الدولة المعنية أو الرأي العام العالمي دون أي اعتبار لمبدأ السيادة.

ولقد استطاع الإعلام الأمريكي بعد أحداث 11سبتمبر 2001م في نيويورك ومدن أخرى في أمريكا، أن يجند حملات إعلامية هائلة ضد ما أسماه بالإرهاب، والجدير بالذكر أن هذا الاعلام استطاع أن يسيطر على الإعلام الغربي والدولي، وحتى الإعلام العربي في إبراز ظاهرة الإرهاب وإلصاقها بالأصوليين الإسلاميين من دول عربية وإسلامية.

وفي الوقت الذي كان الإعلام الأمريكي والإعلام الدولي في الغرب عموماً يتجاهل الإرهاب في مناطق مختلفة من العالم، وأهم إرهاب يتم تجاهله من قبل هذا الاعلام، هو إرهاب الدولة المنظم الذي مارسه الاسرائيليون في الأراضي المحتلة الفلسطينية.

كما أن الاعلام الأمريكي استطاع تعبئة الاعلام الدولي وإعلام دول العالم النامي في الحرب على افغانستان بعد أحداث سبتمبر في أمريكا بحجة الحرب على المجموعات الإرهابية التي خططت ونفذت الاعتداء على أبراج التجارة الدولية في حي منهاتن بمدينة نيويورك وذهب الذاهبون الي افغانستان على عزف نوتة الإعلام.

وكذلك لعب الإعلام الدولي دوراً كبيراً في غزو العراق وإسقاط بغداد وذلك من خلال الحرب الإعلامية التي قادتها الولايات المتحدة عندما احتلت العراق 2003م وذلك بعد تعبئة الرأي العام العالمي بأن العراق يشجع على الإرهاب ، وأنه يمتلك سلاح دمار شامل يهدد أمن منطقة الخليج العربي والشرق الأوسط وإسرائيل بالذات، وظل مجلس الأمن يصدر في سلسلة من القرارات والعقوبات المتتالية ضد العراق، ويرسل بعثات التفتيش على المنشآت العراقية بحجة أن العراق يهدد السلم والأمن العالمي، وكذلك أمن ومصالح أمريكا

والغرب[3].

ولقد استطاعت الحرب الإعلامية الأمريكية أن تسيطر على الإعلام الدولي، وأن تجند بعض وسائل الإعلام العربية لمساعدة الإعلام الأمريكي والدولي في الحملة الاعلامية التي تقودها امريكا على الدول المارقة حسب المفهوم الأمريكي ، وأن يستخدم الاعلام في هذه الحروب إلى أبعد حدوده في نقل الصورة أو الحدث ، وذلك حسب السيناريو الذي تعده الأجهزة والمؤسسات الأمريكي ولعلنا لو رجعنا إلى لحظة دخول القوات الأمريكية 2003م إلى بغداد سوف نقف على المشهد الإعلامي الدرامي الذي تم تصويره في ساحة الفردوس، وذلك من أجل التأثير على الرأي العام العالمي بأن بغداد قد سقطت وأن الحرب في العراق قد انتهت وأن (صدام حسين) ونظامه قد انتهى.

ففي يوم الأربعاء وعلى تمام الساعة العاشرة صباحاً 9 ابريل 2003م تدخل القوات الأمريكية بعض شوارع وساحات العاصمة العراقية بغداد، حيث كانت وسائل الإعلام الدولية الغربية والعربية تقوم بنقل مباشر للأحداث والغارات الجوية، في هذه الأثناء يتصل ضابط أمريكي يدعى(ن.ويل) بكافة مراسلي القنوات العربية والدولية العاملة في بغداد ويردد عبارة "شيء ما سيحصل في ساحة الفردوس، عليكم أن تتجمعوا هناك خلال ساعة"، سارع المصورون والمراسلون إلى المكان رغم العمليات العسكرية، ولسان حالهم يقول ماذا يجري في ساحة الفردوس؟ حيث كان البعض يعتقد بأن الأمريكيين قد ألقوا القبض على صدام حسين أو أن مسؤولاً عسكرياً أو سياسياً عراقياً سيقف في الساحة ويعلن الاستسلام، وغيرها من الأسئلة التي راحت تطارد العشرات من المراسلين الذين وصلوا إلى المكان ليتفاجؤوا بوجود ما لا يزيد عن 500 شخص بدأ كما لو أنهم تم تجميعهم على وجه السرعة، حيث ينتظرون المفاجأة تماماً كما ينتظرها الصحفيون والمراسلون[4].

وبعدما تأكد للمخرج الأمريكي أن كل شيء قد تم تجهيزه ، وأن كل المحطات وخصوصاً الأمريكية منها والعربية الرئيسية بدأت عملية النقل عبر الأقمار الصناعية، يتم تحريك رافعة أمريكية يعلوها جندي أميركي وتتقدم بإتجاه تمثال حجري للرئيس العراقي صدام حسين وضع منذ سنوات في ساحة الفردوس. في هذه الأثناء تسأل الكثير ماذا سيفعل هذا الجندي، ولماذا تتحرك هذه الرافعة ولماذا التمثال؟

يصل الجندي الأمريكي ببطء إلى رأس التمثال، وكأنه يريد إعطاء الفرصة لكي تلتقط كل عدسات التصوير ما يجري، حيث يقوم الجندي باستخراج علماً أمريكياً من جيب سترته وبحركة استعراضية قام بوضع العلم على رأس تمثال صدام حسين وقد هلل الجنود الواقفون فوق مدرعاتهم، ثم بدأت الخطوة الثانية والأخطر بكل دلالاتها الرمزية، حيث يقدم أحد الجنود حبلاً طويلاً وقد تم ربطه بالرافعة، ولف حول التمثال وكأن الجندي ينفذ حكم الإعدام شنقاً بالتمثال، وتراجعت الرافعة نحو الخلف وبدأت عملية إعدام صدام التمثال على الطريقة الأمريكية، ويهوى ويتدحرج التمثال بالطريقة التي أريد لها أن تحمل كل المهانات، كل هذا يحدث أمام كاميرات الفضائيات العالمية ومنها العربية وعلى الهواء مباشرة لأكثر من 30 دقيقة، ولقد رقص من رقص بأقدامه العارية وضرب من ضرب بالحجارة التمثال، وانتهى دور الجنود الأمريكيين بالانسحاب من ساحة الفردوس.

هذا المشهد الذي تم إعداده وتنفيذه بعناية شديدة قد أدى دوره وأهدافه من خلال وسائل الاعلام الدولية المختلفة، وذلك لإيحاء للجماهير التي تتابع هذا الحدث بأن بغداد قد سقطت، وأن صدام حسين ونظامه قد سقط مع سقوط التمثال، وهكذا استخدم الأمريكيون الصورة لكي ينهوا اجتياح العراق في ساحة الفردوس، وتوهم الرأي العام عبر مشهد واحد بأن الحرب قد انتهت[5].

وللأسف أن وسائل الإعلام العربية قد عجزت عن وصف واضح للحرب على العراق، فهل كانت حرب على الإرهاب أم على أسلحة الدمار الشامل، أم حرب على النظام العراقي أم حرب من أجل زرع الديمقراطية التي لم يصل إليها المواطن العراقي حتى الآن، أم من اجل حماية الأقليات أم حرب وقائية، ومن أجل حماية الدول المجاورة للعراق؟!.

فالحرب دمرت العراق وتحولت إلى حرب أهلية وطائفية، ولم نجد شيئا من أسباب اندلاعها كما روجت لها الولايات المتحدة ووسائل الإعلام، بل كل ما فعلته أنه تم تغير نظام الحكم وأشعلت حرباً داخلية طويلة الأمد.

وقاد الإعلام الأمريكي – أيضاً – الإعلام الدولي في الحرب على السودان إعلامياً في قضايا تحرير جنوب السودان، وإقليم دارفور، ووصف السودان — أيضاً– بأنه يعمل مع الإرهاب الدولي، وتجاهل هذا الإعلام المجاعات والجفاف في السودان وفي أفريقيا، والحاجة إلى

التدخل الدولي الإنساني لحل هذه المشاكل.

وكذلك تابع الإعلام الأمريكي والإعلام الدولي والعربي ما وقع في الوطن العربي منذ واقعة البوعزيزي في تونس، حيث صور هذا الاعلام بعض الحكام العرب بالدكتاتوريين والطغاة والقتلة، وتم إثارة الفتن القبلية والجهوية في بعض البلدان، وتم تغذية القتال بشكل كبير من خلال وسائل الإعلام وذلك من خلال تزوير بعض الوقائع ؛ وذلك بهدف تزوير الحقيقة التاريخية التي تخدم الدول الغربية وإسرائيل في المنطقة، واستكمال بناء مشروع الشرق الأوسط الجيد حسب المفهوم الأمريكي والصهيوني.

ونخلص بالقول – هنا – عن ما عبر عنه الكاتب والمفكر العربي (إدوارد سعيد) في وصفه للحرب الاعلامية الدولية بقوله:

"إن حروب الأسلحة انتهت وحلت محلها الحروب الإعلامية التي توجه الرأي العام، وتكسب التأييد لطرف على حساب طرف، فهل نعي هذه الحقيقة ونعود لسلاح الإعلام لنوظفه لنصره قضايانا؟ أم أننا سنظل نحكم بجيوش جرارة تسد عين الشمس، وتخرج العدو من أرضنا المحتلة، وتعيد إلينا حقوقنا المهضومة"؟[(6)].

المبحث الثاني

أخلاقيات المهنة الإعلامية

تتمثل المشكلة الأساسية في هذا الخصوص في مدى تمسك الصحفي او الإعلامي بصفة عامة، بأخلاقيات مهنته السامية وما تفرضه عليه من الحفاظ على خصوصية الأفراد والحفاظ على أسرارهم والعمل بحيادية ومهنية، ومدى تحكيم ضميره الإنساني ورقابته الذاتية في مهنته.

أن أكثر المشاكل التي تثار في مجتمعاتنا البشرية قاطبة كان سببها عدم التزام الصحفي بأخلاقيات المهنة وبعادات وتقاليد المجتمعات، واخر هذه المشاكل التي اثيرت كانت الفيلم الذي تم تصويره على الرسول صلي الله عليه وسلم وقبله وبعده الرسومات المسيئة لرسولنا الكريم، وذلك من قبل وسائل الإعلام والصحافة الغربية، فهذا الفيلم والرسومات قد أساءت لأكثر من مليار مسلم حول العالم، الأمر الذي يعتبر خروجاً عن أخلاقيات المهنة وآدابها، ويمس بشريحة كبيرة من أبناء المجتمعات الاسلامية، وهذا مثال دامغ لعدم الالتزام بأخــلاقيات

المهنة، والصحافة ومواثيق الشرف الإعلامية في دول تقدم نفسها رائدة في هذا المجال.

أن مسألة أخلاقيات العمل الصحفي مهمة جداً وتعتبر مسئولية مجتمعية واقعة في الأساس على الصحفي نفسه، ومدى وعيه بالصحافة ورسالتها السامية والنافعة وضميره المهني الصرف، إذاً ما الفائدة من الصحافة إذا خلقت التنافر والمشاكل في المجتمع الانساني؟

فالصحافة عمل نافع من أجل خدمة المجتمع والوقوف بجانبه وعليه سوف نتناول في هذا الصدد نشأة ومفهوم أخلاقيات المهنة أولاً، ثم نتناول- ثانياً - مبادئ أخلاقيات المهنة الصحفية.

المطلب الأول

نشأة مفهوم أخلاقيات المهنة الإعلامية

أولاً: نشأة الأخلاق الإعلامية:

تعتبر مهنة الصحافة قديمة، قدم التاريخ، ففي الصين قديماً كانت هناك صحف ومجلات تصدر و كذلك في اليونان، وعندما توسعت الإمبراطورية الرومانية نشأت ما عرف بالنشرة العامة على الورق كأول محاولة للصحف الرسمية.

وأصبحت النشرة العامة تنقل وتنشر أخبار مجالس الشيوخ، ولكن هذه الصحف اختفت عندما سقطت الإمبراطورية الرومانية، ثم ظهرت الصحافة المطبوعة في نهاية العصور الوسطي في اوروبا الغربية، حيث تطورت الصحافة في هذه الدول، وأخذت كل من الصين واليابان تطوران صحافتهما، ثم حدث تطور هائل للصحافة في بريطانيا والمانيا مع تطور الصناعة.

وكانت الصحف في أواخر القرن الثامن عشر تعتمد على تقارير الكتب المنشورة، وظهرت ما يعرف باخلاقيات الصحافة، حيث كانت الرقابة قوية ومطبقة على الصحف في أوروبا، وفي سنة 1715م صدر مرسوم روماني، يأمر جميع من يعملون بالصحافة أن يتقيدوا بالقوانين المتعلقة بالتشهير والقذف واساءة السمعة، وكذلك تم تطبيق هذه القيود فيما بعد على الكتب(7).

وفي الولايات المتحدة وبعد إعلان استقلالها عن بريطانيا، تحررت الصحافة وكان رواد الصحافة يعتمدون على لغة الإثارة والعاطفة والمبالغة، حيث كان لها تأثيرها في الولايات

المتحدة، وتقدمت الصحافة الأمريكية فيما بعد، وبدأ يراعي الصحفيون أخلاقيات المهنة في ظل الحرية الصحفية، وخلال الحرب الأهلية وقعت الصحافة تحت مضايقات من الجهات الرسمية نتيجة لدفاع الصحافة عن الفقراء والعمال في الفترة من 1833-1860م، وفي سنة 1890م بلغ عدد الصحف في أمريكا حوالي 12 ألف صحيفة، ولقد رفع الصحفي الأمريكي الشهير بوليتزر شعارا عندما تولى صحيفة نيويورك وورلد تمثل في مراعاة السهولة والتحرير الجيد، وابراز الحقيقة والتركيز على الدقة.

وفي الحرب الأوروبية الاولي ظهر ما يعرف بالمحللين والسياسيين، وكانت الصحف تنشر وجهات نظرهم، وبعد دخول الولايات المتحدة الحرب فرضت الرقابة على الصحف.

وفي نهاية الحرب الأوروبية الأولي اتفق الصحفيون على ابراز مهنة الصحافة كمهنة ذات رسالة. وكونوا الجمعية الأمريكية لمحرري الصحف عام 1922م، ووضعت هذه الجمعية قوانين ومواثيق يلتزم بها الصحفيون كأخلاق للمهنة.

وفيما بعد اتجه الصحفيون إلي إقامة أساليب ذات طابع أخلاقي كحق الإمضاء، وحق التعويض للحفاظ على حريته، ومن هنا جاءت فكرةle code deoontologique الذي يميز الصحافة عن غيرها من المهن، وكانت أول محاولة فرنسية سنة 1918م، عندما تأسست نقابة الصحفيين الفرنسيين، حيث عملت فرنسا على وضع ميثاق لأخلاقيات المهنة الصحفية بعد الحرب الأوروبية الأولي مباشرة، وذلك نظراً للدور الفعال الذي لعبته وسائل الإعلام في تلك الفترة، كما كانت هناك محاولات أخرى في مختلف أنحاء العالم.

ونظراً لتطور الصحافة عالمياً ظهرت في الأفق فكرة خلق هيئة دولية للصحافة العالمية، فتم تأسيس الاتحاد الدولي للصحفيين في عام 1926م، الذي لعب دوراً كبيراً في تركيز الاهتمام العالمي على تحقيق السلم والأمن العالميين.

وفي سنة 1931م انشئت محكمة الشرف الدولية للصحافة في مدينة لاهاي مؤلفة من هيئة من الصحفيين المحترمين، وتتابعت الاجتماعات الدولية لوضع قواعد وأسس شرف المهنة، وقد تبنت جمعية الصحفيين المحترمين سنة 1926م دستوراً أخلاقياً، وتم تحديثه عام 1973م كدستور أخلاقي ينظم المهنة الصحفية.

ولقد نظمت كثير من دول العالم حالياً من خلال مؤسساتها الاعلامية والنقابية دساتير وقوانين ومواثيق تنظم مهنة الصحافة وأخلاقيات المهنة، وقد ركزت معظم المواثيق على ضرورة المسؤولية والحرية والدقة في نقل الأخبار، والأمانة والمصداقية ، وتحمل المسؤولية مما يعكس العمل الإعلامي، وفي التطبيق العملي نجد أن الأمر يختلف من دولة لأخرى ومن صحيفة إلى أخرى في التقيد بدقة المواثيق المعمول بها، فخرج كثير من الصحفيين عن معايير النزاهة والمصداقية، وانحازوا لقضايا خاصة بهم أو قضايا وطنية لها رأي بها أو تم توجيههم لخدمة مصالح خارجية.

ثانياً: مفهوم الاخلاق الاعلامية:-

تعرف الأخلاق بأنها شكل من أشكال الوعي الانساني يقوم على ضبط وتنظيم سلوك الانسان في كل مجالات الحياة الاجتماعية من دون استثناء في المنزل مع الاسرة، وفي التعامل مع الناس، وفي العمل وفي السياسة، وفي الأماكن العامة.

أما مفهوم الأخلاقيات فيعني: وثيقة تحدد المعايير الأخلاقية والسلوكية المهنية المطلوب أن يتبعها أفراد جمعية معينة، وتعرف بأنها بيان المعايير المثالية لمهنة من المهن تتبناه جماعة مهنية أو مؤسسة لتوجيه أعضائها لتحمل مسؤولياتهم المهنية، ولكل مهنة أخلاقيات وآداب عامة حددتها القوانين واللوائح الخاصة بها، ويقصد بآداب وأخلاقيات المهنة – مجموعة من القواعد والأصول المتعارف عليها عند اصحاب المهنة الواحدة، بحيث تكون مراعاتها محافظة على المهنة وشرفها[8].

إن التطور الذي حصل في حجم الوسائل الإعلامية الدولية المعاصرة بجميع أنماطها وأنظمتها، أبرز الحاجة الماسة لما يسمى بالأخلاق الإعلامية، ويقصد بالأخلاق الإعلامية: معايير الأصول الأخلاقية للمهنة التي سيعتمدها الإعلاميون ووسائل الإعلام اثناء التعامل مع قضايا المجتمع، أما الفرقاء المعنيون بتنفيذ الاخلاقيات فهم صانعو الرسالة الإعلامية، والمؤسسات الاعلامية والمعلنون، أي بمعنى أخر كل فريق يقوم بأي عمل ذي صفة إعلامية أو إعلانية.

وتهتم أخلاقيات المهنة كعلم بالواجبات المعنوية الخاصة بمهنة محددة، وجزاءاتها التأديبية بتبيان القواعد السلوكية والأخلاقية لأعضاء مهنة ما سواء فيما بين الممارسين أنفسهم أو

اتجاه الغير[9]، حيث جاء تعريفها في قاموس الصحافة والإعلام على أن " أخلاقيات المهنة هي مجموعة القواعد المتعلقة بالسلوك المهني، والتي وضعتها مهنة منظمة لكافة أعضائها، حيث تحدد هذه القواعد وتراقب تطبيقها وتسهر على احترامها، وهي اخلاق وآداب جماعية وواجبات مكملة أو معوضة للتشريع وتطبيقاته من قبل القضاة"[10].

وأخلاق المهنة الإعلامية ليست مرتبطة ببساطة بممارسة سليمة للمهنة فحسب، بل تنبع أساساً من الأهداف السامية للكلمة، وقد عرفها جون هوبنرج على أنها تلك الالتزامات الأساسية التي يجب أن يتحلى بها كل صحفي، والمتمثلة أساساً بضرورة العمل من أجل الوصول إلى تغطية منصفة وشاملة ودقيقة، وصادقة وواضحة، مع مراعاة حماية المصادر وتحقيق الصالح العام لا غير، عن طريق احترام القانون وحقوق الحياة الخاصة للأشخاص وتصحيح الأخطاء في حال وجودها[11].

كما يمكن القول بأن أخلاقيات المهنة الاعلامية هي مجموعة القواعد والواجبات المسيرة لمهنة الصحافة أو هي مختلف المبادئ التي يجب أن يلتزم بها الصحفي في أثناء أدائه لمهامه. أو بعبارة أخرى هي تلك المعايير التي تقود الصحفي إلى القيام بعمل جديد يجد استحساناً عند الجمهور، كما أنها أيضاً جملة المبادئ الأخلاقية الواجب على الصحفي الالتزام بها بشكل إرادي في اداءه لمهامه كمعايير سلوكية تقوده إلى إنتاج عمل ينال به استحسان الرأي العام.

المطلب الثاني

قواعد و مبادئ أخلاقيات المهنة الإعلامية

هناك ثمة عدد من قواعد السلوك المهني أو أخلاقيات المهنة التي تعارف عليها العاملون في ميدان الإعلام، ونصت عليها المواثيق الإعلامية التي تبنتها الجمعيات والنقابات المعنية بالعمل الاعلامي في شتى انحاء العالم، وذلك باعتبار الإعلام علماً ليس له جنس أو حدود، وليس موجها إلى مجتمع دون آخر، أو معنياً بأمة دون غيرها.

كما أن قواعد السلوك المهني نجدها تختلف وتتباين من بلد لآخر بدرجة كبيرة في شكلها ونطاقها، وفي طبيعتها ومصدرها، حيث توجد في بعض البلدان قواعد مختلفة لتنظيم كل من الصحافة والإذاعة والتلفزيون والسينما، وكثيراً ما تكون هذه القواعد قد وضعها

واعتمدها المهنيون من تلقاء أنفسهم بينما في حالات أخرى يفرضها القانون أو مرسوم حكومي، وترجع أصول معايير السلوك المهني الواردة في قواعد السلوك القومية والإقليمية إلى مفاهيم قبلت إجمالاً على الصعيد الدولي، ولكنها تتجه دوماً إلى أن تتخذ صوراً وغايات متنوعة من حيث صياغتها وتفسير أحكامها(12)، وعليه فإن معظم قواعد السلوك أو الأخلاق المهنية تشير إلى مفاهيم هامة توضح للصحفي ماله وما عليه، ومن أهم أخلاقيات العمل الإعلامي ما يلي:

أولاً: الدقة والصدق: إن الحصول على ثقة المتلقي هو أساس العمل الإعلامي المتميز، فالصدق وعدم تحريف عرض الحقائق هو الدافع لأدبيات التعامل مع المادة الإعلامية، فالحقيقة هي المحور المحرك للإعلامي، والوصول إليها يجب ألا يكون عن طرق ملتوية أو مشبوهة بما يخدش دقتها وصدقها وواقعيتها، وحتى ان كان بالإمكان الوصول إليها بطرق ملتوية، ولكن يجب أن تكون دون خرق للقانون أو الاعراف المهنية .

ثانياً: المسؤولية إزاء الرأي العام: إن الهدف الرئيسي من جمع الأنباء والآراء وتوزيعها هو خدمة الرفاهية العامة؛ وذلك عن طريق إمداد الناس بالمعلومات، وتمكينهم من إصدار الأحكام حول قضايا العصر، والإعلاميون الذين يسيئون استخدام هذه السلطة المتاحة لهم بحكم مهنتهم أو يوجهونها لدوافع انانية أو لأغراض غير جديرة يكونون قد خانوا الثقة الممنوحة لهم من الرأي العام، فالمسؤولية لا تعني التناقض مع الحرية الإعلامية، إذ يجب على الإعلامي أن يشعر بالحرية ولكن يجب أن يتقيد بالمسؤولية تجاه المجتمع والأفراد والمؤسسات في أداء عمله.

ثالثاً: ضمان حرية الإعلام والصحافة: يقول المفكر الإنجليزي شريدان " خير لنا أن نكون بدون برلمان من أن نكون بلا حرية صحافة، الأفضل أن نحرم من المسؤولية الوزارية ومن الحرية الشخصية، ومن حق التصويت على الضرائب على أن نحرم من حرية الصحافة، وذلك أنه يمكن بهذه الحريات وحدها إن عاجلا أم آجلاً أن نعيد الحريات الأخرى"(13).

إن حرية الصحافة إذاً هي من أجل الجماهير، وبالتالي يجب الدفاع عنها ضد أي انتهاك أو اعتداء من أي جهة سواء كانت عامة أو خاصة، وعلى الإعلاميين أن يكونوا يقظين دائماً، وأن يتأكدوا من أن كل ما يهم الجماهير يجب أن يتم علانية، وعليهم أن

يكونوا حذرين من أي شخص أو أية جهة تحاول استغلال الإعلام لأغراض شخصية، فحرية الصحافة والإعلام تلعب دوراً كبيراً ليس فقط في الوصول إلى الحقيقة فحسب بل أنها تشعر الصحفي بالارتياح والطمأنينة.

رابعاً: **حرية الوصول إلى مصادر المعلومات الموضوعية**: من أجل تقديم معلومات صادقة وموثوقة للناس يكون– أيضاً– من حق الصحفيين الوصول إلى المعلومات الموضوعية، والعمل على بثها ونشرها.

خامساً: **الموضوعية وعدم الانحياز**: وتعتبر أفضل طريق للوصول إلى الحقيقة النهائية، وهي تعني تقديم المواد الاعلامية بنوع من الحياد والنزاهة، وبالتالي يجب تجنب الخلط بين الأمور المهنية، مثل الخلط بين الخبر والتعليق وبين الصالح العام والصالح الخاص، كما تعني الموضوعية التجرد من الهوى والاستقلالية في العمل وعدم الخضوع لأي ضغط أو تأثير أو رقابة داخلية أو خارجية.

سادساً: **العدالة والانصاف**: وهي تعني أن المواطنين متساوون في الحقوق والواجبات، كما هم متساوون أمام وسائل الاعلام، ومن هنا تأتي ضرورة الحرص على أن تكون الوسائل معبرة عن الجميع دون أن تستثنى فئة أو ثقافة أو جهة دون أخرى، فالعدل والانصاف من السمات الإنسانية وأكثر الأمور ارتباطاً بالمهنة لأن الصحفي هو العين المبصرة؛ والأذن الصاغية للناس كافة، وبالتالي عليه أن يكون عادلاً ملتزماً بالحقائق الفعلية.

سابعاً: **النزاهة والاستقلالية**: الاستقلالية عبارة عن معيار أخلاقي مهني متعلق بالسلوك الفردي، وعليه فإن استقلالية المهنة ونزاهة الإعلامي في نشر الأنباء والمعلومات والآراء على الجمهور تعتبر أساس العمل الإعلامي، فلا يقبل من الصحفي أو الإعلامي أن يغلب مصالحه الشخصية على مبدأ النزاهة في تقديم أخبار صحيحة وموثوقة.

ثامناً: **الحق في المعرفة**: يعتبر الحق في المعرفة من بين الحقوق الانسانية والاساسية للإنسان ويقصد به حق المواطن في معرفة ما يدور حوله في المجتمع ومؤسسات الدولة، ويعتبر حرمان المواطن من هذا الحق حاجزا أمام مصداقية الإعلام.

تاسعاً: **الامتناع عن التشهير والاتهام، الباطل والقذف، وانتهاك الحياة الخاصة**: إن

الإعلامي والصحفي مطالبان بالامتناع عن نشر أي معلومات من شأنها أن تحط من قدر الإنسان أو تنقص من اعتباره او تسيء إلى كرامته وسمعته، فالناس جميعاً يحرصون بأن تبقى حياتهم الخاصة بعيدة عن العلانية والتشهير، وأن الخوض فيها يمس حقاً مقدساً من حقوق الإنسان وهو الحرية الشخصية في التصرف والقول والعمل بغير رقيب إلا القانون والضمير، ويترتب على مخالفة هذا المبدأ في بعض الأحيان الوقوع في الجرائم التي ترتكب من خلال الوسائل الإعلامية وهي جريمة القذف والسب[(14)].

عاشراً: حق الرد والتصويب: أصبح الحق في الرد والتصويب ضرورة فرضتها ظروف العمل في المجال الاعلامي، فالحق في إكمال المعلومات الناقصة وتصويبها عندما ترد او تكون زائفة هو حق مكفول في العمل الاعلامي.

الحادية عشر: احترام السرية المهنية: السرية المهنية هي حق والزام في الوقت نفسه، وهدفها حماية الصحفيين وحرية الإعلام على حد سواء، وتيسير الوصول إلى مصادر المعلومات، وتجنب خداع ثقة الجمهور، وعدم إعاقة الإعلاميين أثناء ممارسة مهنتهم كاللجوء إلى الضغط أو الترويع أو ممارسة أي نوع من النفوذ لحملهم على تقديم رواية غير صحيحة أو محرفة عن الحقائق، وبالتالي فإن الإعلامي ملزم بأن يمتنع عن نشر المعلومات الزائفة أو الغير مؤكدة [(15)].

الثانية عشر: احترام القيم العالمية وتنوع الثقافات: يجب أن يعمل الإعلامي أو الصحفي على دعم القيم الإنسانية مثل السلام والديمقراطية وحقوق الانسان واحترام القرارات والمواثيق الدولية، وإحلال الأمن والاستقرار والتعايش السلمي بين بني البشر وعدم إثارة الفتن والفوضى بين الشعوب والامم .

نخلص بالقول، بأن أي مهنة لها أخلاقيات، ولعل من أهم أخلاقيات المهن وأخطرها كما اتضح لنا مما سبق هي أخلاقيات مهنة الإعلام والصحافة، فبدون التقيد بأخلاقيات مهنة الإعلام، فإن الإعلام الدولي سوف يصبح فارغاً من مضمونه، ضاراً بالمجتمعات الانسانية، فللأسف أن الاعلام الدولي لا يلتزم بالدساتير والمواثيق والقواعد – التي ذكرناها– بشكل شفاف وموضوعي، فبعض وسائل الإعلام الغربية لا تزال تمارس التضليل والتزوير والكذب، وإلصاق التهم، والتحيز لبعض الأطـراف، وهـذا كـله يتنافى مع قواعد أخلاقيات

المهنة الإعلامية.

الخاتمة:

مما سبق تتضح لنا مجموعة من النتائج تتمثل في أن الإعلام الدولي في الوقت الراهن يلعب دورا مهما وخطيرا في المجتمع الدولي المعاصر حيث أصبح الإعلام عابر للحدود والقوميات والثقافات ويمتد تأثير هذا الدور إلى العديد من المفاهيم التي كانت مستقرة في القانون الدولي والعلاقات بين الدول كالسيادة والاستقلال وغيرها ويخلق دائرة واسعة للتفاعلات السلبية و الايجابية بين الدول والشعوب والجماعات والقارات والحضارات الى الحد الذي يمكن معه القول بأن الإعلام أصبح كونيا.

فالدور الكوني للإعلام الدولي تتطلب منه ان تكون رسالته مقيدة بالحرص على إرساء مبادئ وقواعد المساواة والإخاء بين البشر والمشاركة والديموقراطية والانتماء إلى الإنسانية ومناهضة الاستقطاب على الصعيد الدولي والوطني وتأكيد حقوق الدول وكذلك حقوق الأفراد والجماعات والعيش في أمن وسلام، ولكن ما يلاحظ اليوم أن الدور الكوني للإعلام ينصرف إلى تعزيز الأحكام المسبقة على الشعوب والامم والثقافات وتسييد التحيزات النمطية وتبرير الهيمنة ومنطق القوة في العلاقات الدولية والتأثير السلبي في الرأي العام العالمي، وذلك من حيث التضليل وعـــدم المصداقية في كثير من الأحـيان وعدم الالتزام بالمهنية، وما تطلبه أخلاقيات وقواعد المهنة الإعلامية .

فالإعلام في الوقت الراهن يدخل في المشهد العالمي كأحد الخصائص المميزة للعولمة بمعانيه المختلفة الاقتصادية والسياسية والثقافية حيث أن الثورة في مجال الإعلام الدولي العابر للقارات، والمتمثل في البث المباشر للفضائيات وشبكة المعلومات الدولية قد أفسح المجال للحديث عن عصر العولمة الذي يتمحور حول الخصخصة والديموقراطية وحقوق الإنسان حسب النموذج الغربي الأمريكي فالملاحظ أن هناك صراعا دوليا على وسائل الإعلام مما جعل الإعلام الدولي خاضعا لسيطرة الأقوى والاكفأ والأقدر ماليا .

نخلص إلى مجموعة من التوصيات تتمثل في الاتي:-

1- يجب ضبط الخطاب الإعلامي في أثناء الأزمات سواء الداخلية أو الدولية بحيث يجب أن يكون الاعلام أحد العناصر الرئيسية في حل الأزمات وليس أحد عناصر تعقيدها وذلك

من خلال مساهمته في توعية المواطنين بالإجراءات والخطوات التي يجب اتباعها عند وقوع الأزمة، و كذلك توعية صانعي القرار من خلال عرض الحقائق بالأسلوب الإعلامي الناضج، والسليم حتى يستطيع متخذ القرار أن يبني رأيه، ويكيف الوقائع وهو على درجة عالية من الأمان والطمأنينة .

2- يجب الالتزام والتقيد واحترام مبادئ و قواعد أخلاقيات المهنة الإعلامية فنتيجة الهيمنة، والتأثير على وسائل الإعلام وانفراد الغرب بنقل الأخبار عبر العالم خرجت الكثير من وسائل الإعلام عن قواعد ومبادئ المهنة، وكذلك قواعد القانون الدولي والقانون الدولي الإنساني وقواعد سلوك مهنة الصحافة. فأصبح هناك دولا تمتهن الهيمنة ودولا خاضعة لهذه الهيمنة ولعل العرب والمسلمين كانوا أكبر المتضررين في هذا الإطار.

3- يجب صياغة رؤية إعلامية دولية واضحة المعالم تخلق الارتباط الحقيقي بين وسائل الإعلام والاتصال المحلية والدولية ومفاهيم الحرية والديمقراطية والمساواة وحقوق الإنسان ووضع حد للأنشطة الخبيثة التي تقوم بها بعض المحطات الفضائية والتي تؤدي- في كثير من الاحيان- إلى إثارة البغضاء أو التمييز العنصري أو الديني أو السياسي أو الطائفي والتأثير على سيادة الدول.

4- هناك اخلالا حاصلا في الإطار القانوني الدولي فيما يتعلق بالإعلام حيث أن التشريعات الدولية السائدة وتطبيقاتها تعطي النصيب الأكبر للاستفادة من المادة الإعلامية للدول الغربية على حساب باقي الدول، وبالتالي فإن الضرورة تتطلب إجراء تعديلات ضرورية للتشريعات الدولية في هذا المجال و الرجوع إلى دساتير و مواثيق الشرف وأخلاقيات تنظيم سلوك المهنة الإعلامية وبيان حقوق الأفراد في الوصول الي الحقيقة الاعلامية وعدم ممارسة التضليل عليه وكذلك التركيز على وجود قانون أخلاقي دولي يقره ويعمل به جميع العاملين في حقل الإعلام.

الهوامش والتعليقات:

1- راسم محمد الجمال، نظام الاتصال والإعلام الدولي، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، الطبعة الثالثة، 2010م، ص 168.

2- راجع شبكة المعلومات الدولية. موقع.

www.ahram.org.eg/archive/2007

3- فاروق خالد، الإعلام الدولي والعولمة الجديدة، دار اسامة للنشر، عمان، الطبعة الاولى، 2009م، ص242.

4- رفيق نصرالله، دور الميديا في إدارة الازمات والحروب، بيسان للنشر والتوزيع والإعلام، بيروت، لبنان، 2011م، ص 14.

5- المرجع السابق، ص16.

6- مشار اليه في: فاروق خالد، مصدر سابق، ص 246.

7- المرجع السابق، ص 96.

8- راجع: عبد الله بدران، الأخلاقيات الإعلامية بين الحرية المطلقة والمسؤولية المجتمعية، مجلة الكويت، العدد 341، 2012م. www.kuwatmag.com

9- راجع: مصطفى حسان، عبد المجيد البدوي، قاموس الصحافة والاعلام، المجلس الدولي للغة الفرنسية، لبنان، 1991م، ص 17.

10- راجع: عبد اللطيف حمزة، أزمة الضمير الخلقي، دار الفكر العربي، الطبعة الرابعة، القاهرة، 1996م، ص 170.

11- مشار اليه في: ولاء فايز الهندي، الاعلام والقانون الدولي، دار اسامة للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الاولى، 2012م، ص 155.

12- عبد اللطيف حمزة، مرجع سابق، ص 170.

13- راجع: شوث مالك براين، أصوات متعددة وعالم واحد، الشركة الوطنية للنشر والتوزيع، الجزائر، 1981م، ص 505.

14- راجع: سعيد مقدم، أخلاقيات الوظيفة العمومية، دار الأمة للطباعة والترجمة والنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الجزائر، 1997م، ص 53.

15- ولاء فايز، مرجع سابق، ص 161.

دور الاتصال التنظيمي في إدارة الأزمات داخل المؤسسات التعليمية العليا
"دراسة ميدانية على جامعة اجدابيا "

أ. فرج احميده العريبي
قسم الإعلام/ كلية الآداب/ جامعة إجدابيا

أ. إنتصار أبوبكر الجماعي
قسم الإعلام/ كلية الآداب/ جامعة إجدابيا

مقدمة البحث :

بالرغم من أن حدوث الأزمات يمتد إلى العصور القديمة، إلا أن وعى متخذي القرارات بأهمية إدارتها لم يظهر إلا في السنوات الأخيرة نظرا لتسارع الأزمات وتنوعها وتلاشى صدور البعد الزماني والمكاني بين مواقع الأحداث وبين متابعيها .

ومن المعروف أن موضوع الاتصال من أهم المواضيع التي تم تناولها الباحثين بالدراسة، وهذا في جميع الميادين العلمية والإعلامية، لارتباطه بالأزمات بشكل أو أخر، وبذلك في بحثنا كان جل اهتمامنا بهذه العلاقة ودورها في ادارة الازمات والذي يعد موضع هام باعتباره أساس النظم داخل المؤسسات أو المنظمات سواء كانت اقتصادية أو خدمية، فما بالك أن يكون علميا، فالاتصال التنظيمي يعد جسم المؤسسات الذي يتحسس ما يدور خارج هذا الجسم التنظيمي من واقع ومستجدات بهدف تحقيق التكيف السريع والاستجابة اللازمة لحياة التنظيم، فالمعلوماتية والإعلام أصبحتا المحرك اللازم لدفع عمليات المؤسسات التعليمية وفي يومنا هذا .

والحديث عن المخاطر والأزمات التي يمكن أن تواجهها الجامعات يستأهل وقفة متأنية، ويستحق ان يحظى بشيء من البحث والدراسة، التي تقف على اهم المخاطر التي يمكن أن تهدد مسيرة الجامعات، وعلى الطرائق التي من شأنها أن تحد من تلك المخاطر إما بتجنبها أو بالتقليل من آثارها السلبية .

تتعرض المؤسسات التعليمية كافة إلى كثير من الضغوطات والمعيقات، التي قد تتسبب في تراجع أداءها، أو قد تؤدي إلى فقدان سمعتها لقلة الخبرات في مواجهة هذه الضغوطات والأزمات والمعيقات، يأتي هنا دور العلاقات العامة بشكل عام والاتصال داخلها بكل

خاص وبكل أقسامها في تحسين الاضرار الناتجة عن هذه الازمات، لدى الجمهور الداخلي والخارجي، كذلك مواجهة كل شيء يؤدي إلى فقدان الجامعة مكانتها وسمعتها، فقمنا بالتركيز على المؤسسات التعليمية العليا واخترنا جامعة اجدابيا نموذجا كمؤسسة تعليمية، وفي بحثنا هذا اعتمدنا المنهج الوصفي، وكان الجانب الذي ركزنا عليه في بحثنا الاتصال عند حدوث الأزمة.

مشكلة البحث:

تعتبر مختلف المهن التي يؤديها الأفراد عرضة للأزمات والمشكلات التي تتطلب حلولاً ودراسات من أجل الوقوف على مسبباتها وطرق السيطرة عليها وعدم تفاقمها، كما تتطلب العديد من المؤشرات التي تساهم في تطبيق هذه الحلول للحد من الازمة وعلى رأسها مقدماً الاتصال التنظيمي داخل هذه المؤسسات .

وبالتالي فإن العلاقة بين الاتصال التنظيمي والمؤسسات التعليمية بالدولة هي علاقة تلازم ولا يمكن الفصل بينها أو تحقيق أحداهما دون الأخرى .

وتأسيساً على ذلك جاءت فكرة إجراء هذا البحث العلمي للتعرف على العلاقة بين الاتصال التنظيمي والمؤسسات التعليمية العليا بالدولة، من خلال دراسة على عينة متمثلة في جامعة اجدابيا .

وبناء على هذه المسلمات جاء عنوان هذا البحث الذي هو "دور الاتصال التنظيمي في ادارة الازمات داخل المؤسسات التعليمية العليا " دراسة ميدانية علي جامعة اجدابيا .

أهمية البحث:

1- تزايد عدد الأزمات التي تعاني منها المؤسسات التعليمية العليا بالدولة الليبية .
2- تزايد اهتمام وسائل الإعلام بتغطية أخبار الأزمات خاصة التي يتأثر بها الجمهور.
3- التأثير الكبير والعميق والمدمر للأزمات على المؤسسات التعليمية وما ينتج عن ذلك من عواقب وخيمة على سمعة وصورة المؤسسة.

الأهمية العملية:

1- تنبيه المؤسسات التعليمية بضرورة وضع مخطط اتصالي استعجالي، لمعالجة الأزمات وذلك للخروج بأخف الأضرار من الأزمات التي تتعرض لها .

2- ضرورة وضع سيناريوهات محتملة لبعض الأزمات حتى تكون المؤسسات التعليمية لديها بعض الإستعدادات في مواجهة الأزمات الغير متوقعة .

3- ضرورة التفريق بين الأزمة والمفاهيم المشابهة لها، بالنسبة للقائم بالاتصال وذلك لأن التعامل مع الأزمة ليس كالتعامل مع المشكلة وليس كذلك كالتعامل مع الحادث.

4- الاستفادة من الأخطاء السابقة التي وقعت فيها المؤسسات التعليمية أثناء

5- معالجتها أو إدارتها للأزمات حتى لا تقع في نفس الأخطاء مستقبلاً.

أهداف البحث:

على ضوء المحاور الأساسية لمشكلة الدراسة، يمكننا تحديد أهداف هذه الدراسة على النحو التالي:

- معرفة أهمية الاتصال التنظيمي في الأزمات داخل المؤسسات التعليمية العليا بليبيا .
- معرفة الأهداف المحورية للاتصال التنظيمي والأزمة بمؤسسات التعليمية العليا بليبيا
- التعرف على الاستراتيجيات الاتصالية المستعملة من قبل المؤسسات التعلمية العليا بليبيا.
- التعرف على كيفية توظيف الوسائل الاتصالية والتكنولوجيات الحديثة للإعلام الاتصال من قبل المؤسسات التعليمية في ادارة الازمات
- التعرف على الدور الاتصال التنظيمي في الأزمات في تحسين أداء وسمعة وصورة المؤسسات التعليمية
- التعرف على كيفية توظيف المؤسسات التعليمية للمخططات الاتصالية في إدارتها للأزمات.

تساؤلات البحث:

- هل يلعب الاتصال التنظيمي دوراً بارزاً في إدارة الازمات بالمؤسسات التعليمية العليا؟
- هل يتم توظيف وسائل الاعلام بالمشاركة مع ادارة الاتصالات بالمؤسسات التعليمية للخروج من الازمات ؟
- ما هي الطرق العلمية والعملية التي تتبعها المؤسسات التعليمية في إدارتها للازمات ؟
- ما مدى توافر ووجود الإمكانيات الفنية والتنظيمية، لإدارة العلاقات العامة في المؤسسات التعليمية (جامعة اجدابيا) نموذجا للوقاية والتعامل عند وقوع الأزمات ومعالجة أثارها؟
- ما مدى التنسيق بين العلاقات العامة و إدارة المؤسسة لمواجهة الأزمات؟

- ما هي المعوقات و العقبات التي تواجه العلاقات العامة للقيام بواجباتها تجاه التعامل مع الأزمات؟

منهجية وإجراءات البحث:

استخدم الباحث المنهج الوصفي لغرض وصف الظاهرة، وتفسير ومقارنة وتقييم العلاقة للتوصل إلى تصميمات ذات معنى يزيد من خلالها رصيد المعرفة عن تلك الظاهرة، حيث يصبح من المناسب توظيف هذا المنهج وأدواته في جمع البيانات عن دور الاتصال التنظيمي في ادارة الازمات داخل المؤسسات التعليمية العليا.

مجتمع البحث:

يتكون المجتمع الأصلي للبحث من مدراء إدارات ومكاتب ورؤساء أقسام، ووحدات إدارية في جامعة اجدابيا، بواقع كل الكليات بمسح شامل والذي بلغ عددهم أربعون إدارياً.

أدوات جمع البيانات والمعلومات للبحث:

أعتمد الباحث في هذا البحث على أدوات جمع البيانات المتعارف عليها علمياً في إجراء البحوث واستكمالها نظرياً ومعرفياً وميدانياً، حيث أعتمد بالدرجة الأولى على المسح المكتبي لموضوع البحث من الناحية النظرية والمعرفية، وأعتمد على صحيفة الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات والمعلومات من مجتمع البحث والعينة تحقيقا للأهداف وإجابة على تساؤلات البحث.

حدود البحث :

اقتصرت هذه الدراسة على مدراء الادارات والمكاتب ورؤساء الأقسام والوحدات الادارية بجامعة اجدابيا وهم، الادارة العامة، كلية الآداب، كلية العلوم، كلية الهندسة، كلية القانون، الكلية الطب، كلية اقتصاد.

تعريفات المفاهيم والمصطلحات البحثية:

الاتصال التنظيمي: يري روجرز(1992م): إن الاتصال التنظيمي الذي يحدث ضمن التنظيم، ما هو سواء عملية هادفة تتم بين طرفين أو أكثر لتبادل المعلومات والآراء والتأثير في المواقف والاتجاهات.

إدارة الازمات: عرفت منى شريف (1998م) إدارة الأزمات بأنها العملية الإدارية المستمرة

التي تهتم بالتنبؤ بالأزمات المحتملة عن طريق الاستشعار ورصد المتغيرات البيئية الداخلية والخارجية المولدة للأزمات وتعبئة الموارد والإمكانيات المتاحة لمنع أو الإعداد للتفاعل مع الأزمات بأكبر قدر ممكن من الكفاءة والفاعلية وبما يحقق أقل قدر ممكن من الضرر للمنظمة وللبيئة والعاملين ، مع ضمان العودة للأوضاع الطبيعية في أسرع وقت وبأقل تكلفة ممكنه وأخيراً دراسة أسباب الأزمة لاستخلاص النتائج لمنع حدوثها أو تحسين طرق التعامل معها مستقبلا مع محاولة تعظيم الفائدة الناتجة عنها إلى أقصى درجة ممكنة .

الدراسات السابقة:

1- دراسة د. أحمد إسماعيل محمد الحاشدي البواب، "العلاقات العامة ودورها في إدارة الأزمات في المصارف أو المنشئات": والتي تناولت مفهوم العلاقات العامة، ودورها الاستشاري، والإداري المتمثل في تقديم النصح والمشورة للإدارة، وتناولت أيضا أنواع البحوث وأهميتها في العلاقات العامة، وأيضا التخطيط الحديث الذي يساعد العلاقات العامة في تنفيذ مهامها، وتطرق إلى موضوع الاتصال وأنواعه والهدف منه في دائر العلاقات العامة، فالعلاقات العامة تمارس الدور الإداري من خلال الدراسات التي تقوم بأجرائها دائرة البحوث في العلاقات العامة، ومن خلال تلك الدراسات تقدم النصح والإرشاد للإدارة العامة في الشركة، وعلى أساسها تقوم الإدارة باتخاذ القرارات الصائبة المبنية على معلومات علمية مأخوذة من بحوث علمية تمت من خلال أدوات علمية صحيحة، أما أنواع البحوث، فهي المتمثلة في البحوث الاستطلاعية وبحوث الدوافع والبحوث الشخصية والوظيفية والأساليب والخطوات المتبعة عند إعداد البحث العلمي ومصادره والإشكاليات التي تواجه الباحث من صعوبة الوصول للمعلومات، ومن الإمكانيات المادية والعديد من الإشكاليات، أما الهدف من الاتصال في الأزمات فهو إعلام الجمهور بكل المجريات التي تحصل بالمؤسسة عقب حدوث الأزمة والتي تساعد في إعادة ثقة الجمهور بالمؤسسة من خلال المصداقية والإعلام المستمر لما يحدث، وأنهى الباحث دراسته بدور العلاقات العامة في إدارة الأزمات وتعريفها وذكر أنواع الأزمات التي ممكن أن تتعرض لها أي شركة أو مؤسسة، وأضاف أمثلة على أشهر الأزمات السياسية والاقتصادية والصناعية، العالمية والمحلية.

2- دراسة د. نزار ميهوب، "إدارة العلاقات العامة للاتصال في الأزمات": تناولت هذه

الدراسة الأهمية الاستراتيجية لوظيفة العلاقات العامة التي لا تتضح تماما إلا عندما تواجه المؤسسات (الخاصة – العامة – الحكومية وغير الحكومية) أزمة، والتي تهدد وضعها وقدرتها على العمل والمنافسة، والتي تهدد خسارة ثقة الجمهور بها، وبينت الدراسة مدى خطورة الأزمة على المؤسسة نظرا لأنها عرضة لمراقبة الإعلام، حيث تقوم وسائل الإعلام الجمهور حقا بوضعها على طاولة التشريح لفحصها بدقة، حيث تصبح كل حركاتها وتصرفاتها وأعمال المؤسسة موضع مراقبة وانتقاد من الجمهور، وتطرق أيضا إلى موضوع الاتصال في العلاقات العامة أثناء الأزمة، وإلى أهم الثوابت في العلاقات العامة.

3– دراسة محمد كمال القاضي، "دور العلاقات العامة في مواجهة الكوارث والأزمات الأمنية": والتي تناولت الأسباب التي تؤدي إلى وقوع الأزمة، وبينت خصائص الأزمات وكيفية التعامل معها، وعرضت الأسلوب الذي من خلاله تعالج الأزمة للأجهزة الأمنية، وعرضت خطة لدائرة العلاقات العامة في مواجهة الأزمات والكوارث.

المبحث الأول

الجانب النظري للبحث

الاتصال التنظيمي:

يؤكد الباحثون عدم وجود تعريف شامل لمفهوم الاتصال التنظيمي، حيث يعرفه كل باحث بأنه نقل الرسائل وفقا لما يراه متلائما مع تكوينه و مرجعتيه، فلقد عرفه: ديفلور من خلال القنوات الرسمية وغير الرسمية لجماعة كبيرة العدد نسبيا ومصممة بشكل دقيق بحيث يؤدي هذا النقل إلى بناء معان تؤثر في أعضاء الجماعة سواء بشكل فردي أو جماعي[1].

وتعرفه منى مؤتمن بانه "الاتصال الذي يتم بين الأفراد داخل أي مؤسسة ودراسة العلاقة التي تنظم قيامهم بالأعمال المنوطة بهم، من خلال النظام المعمول به داخل كل مؤسسة"[2].

خصائص الاتصال التنظيمي:

1– الاتصال عملية ديناميكية: الاتصال عملية يتم فيها تبادل المعلومات، والأفكار بين الناس.

2- الاتصال عملية مستمرة: الاتصال حقيقة من حقائق الكون المستمرة للأبد، فليس لها بداية أو نهاية فنحن في اتصال دائم مع أنفسنا ومجتمعنا .

3- الاتصال عملية دائرية: لا تسير عملية الاتصال في خط واحد ومن شخص لآخر فقط، بل تسير في شكل دائري فيه إرسال واستقبال وأخذ وعطاء وتأثير وتأثر يعتمد على استجابات المرسل والمستقبل.

4- الاتصال عملية لا تعاد: تتغير الرسالة الاتصالية بتغير الأزمان والأوقات والجمهور المستقبل وكذلك معناها ،فرسائل الأمس ليست كرسائل اليوم أو الغد، فمن غير المحتمل أن ينتج الناس رسائل متشابهة، في الشكل والمعنى عبر الأزمان المختلفة لأن الكلمات في تغير وكذلك المعاني لا بل الحياة كلها[3].

5- لا يمكن إلغاء الاتصال: ليس من السهل إلغاء التأثير الذي حصل من الرسالة الاتصالية وأن كان غير مقصود كزلة اللسان أو خطأ في تخيير الزمان والمكان أو الموقف الاجتماعي ففي هذا الحال نقول "سبق السيف العدل" قد تتأسف للمستقبل أو تعتذر بإرسال رسالة معدلة أخرى ولكن من الصعب أن تسحب كلامك أو الرسالة الاتصالية إذا مأتم توزيعها.

6- الاتصال عملية معقدة: الاتصال عملية تفاعل اجتماعي تحدث في أوقات وأماكن ومستويات مختلفة فهي عملية معقدة لما تحتويه من أشكال وعناصر وأنواع وشروط يجب اختيارها بدقة عند الاتصال، وإلا سيفشل الاتصال ،فهناك العشرات من الأمور يجب أخدها في الحسبان قبل القيام بالاتصال[4].

مفهوم العلاقات العامة وإدارة الأزمات:

تعرف العلاقات العامة بأنها وظيفة الإدارة التي تساعد في تأسيس خط اتصال متبادل وتفاهم مقبول وتعاون بين المؤسسة وجمهورها، وتتضمن إدارة المشكلات والقضايا وتساعد الإدارة على التواصل والتعاطي مع الرأي العام وتشدد على مسؤولية الإدارة في خدمة المجتمع ومراعاة اهتمامه، والحفاظ على البقاء جنبا إلى جنب مع الإدارة .

إدارة العلاقات العامة في الجامعات:

يعتبر التعليم بمجمله رسالة مقدسة، تهدف إلى الارتقاء بالمستوى الثقافي والفكري والحضاري للإنسان ويعتبر الأداة الرئيسة في التقدم وصنع الحضارة البشرية، وهذا يلقي

بمسؤوليات كبيرة على عاتق القائمين على التعليم، ويتطلب منهم بذل قصارى جهدهم من أجل نشره وجعله قيمة أساسية في المجتمع، والتعليم كغيره[5].

وبما أن الإدارة تعتبر السبب الرئيس في نجاح أو فشل أي كيان بشكل عام، فإنها في مجال التعليم تكتسب أهمية خاصة، وتعتبر العلاقات العامة من أهم الإدارات التي تولى اهتماما كبيرا في إدارة التعليم، كونها من يكشف عن أية قضايا أو مشكلات أو أزمات تحل بالكيان الجامعي أو أزمات تحل بالكيان التعليمي.

إن العلاقات العامة باستطاعتها التغلب على الآثار السلبية للأزمة لأنها تسعى لتحقيق الرضا العام في الجامعة لأنها قد تكون استوعبت الأزمة بكل متغيراتها، ولأنها تتعامل مع المشكلات والقضايا وفق قاعدة التسوية المرضية لكل الأطراف، ولأنها تأخذ الاعتبارات الإنسانية بعين الاعتبار عند غدارة الأزمة والتغلب على مشكلاتها، وإنها دائما تسعى إلى الوفاق (المسؤولية الاجتماعية).

كما أن اهتزاز الصورة والسمعة الذهنية حول المؤسسة من أبرز الآثار السلبية للأزمة، ومن الممكن تصحيح هذه الصورة الذهنية من خلال القيام في حملة إعلامية، وتصحيح الأوضاع الخاطئة التي تسببت في الأزمة، والسعي للحصول على مساندة الرأي العام للجامعة.

خطة العلاقات العامة قبل وقوع الأزمة:

1. يقتضي التخطيط لمواجهة الأزمة قبل وقوعها .
2. عدم الانتظار حتى تعلن الأزمة عن نفسها بوضوح .
3. يجب معالجة المشكلات التي تقضي إلى وقوع أزمة.
4. إعداد خطط طوارئ بديلة لضمان سير العمل في الجامعة.
5. الإسهام في عمليات التنبؤ قبل وقوع الأزمة.
6. وضع خطط وأساليب لتفادي وقوع الأزمة.
7. تحديد أساليب التعامل مع آثار الأزمة.

إن اهتمام العلاقات العامة بتطبيق خطتها المسبقة عند نشوب الأزمة، واستجابتها السريعة والحاسمة لإدارة الأزمة من شأنها أن تؤثر على أداء المؤسسة لفترة طويلة[6].

خطة العلاقات العامة أثناء الأزمة:

1. يجب تحديد أسباب الأزمة.
2. تحديد النتائج المحتملة والتأثيرات القائمة وتوابع الأزمة.
3. التنسيق بين مختلف وحدات الجامعة.
4. ومراقبة ردود الأفعال المختلفة التي تصدر سواء عن جمهور الجامعة الداخلي والخارجي.
5. مراقبة سير العمل في الجامعة.
6. دعم التماسك الداخلي في الجامعة.
7. تحديد خطورة كل عنصر من عناصر الأزمة.

وقد كان هناك معوقات تعرضت لها العلاقات العامة عند إدارتها للازمة ومن أبرزها عدم كفاية الميزانية، وعدم تجاوب الإدارة العليا مع متطلبات العلاقات العامة، ونقص الجهات المعاونة.

خطة العلاقات العامة بعد انتهاء الأزمة:

1. دراسة أسباب الأزمة للكشف عن أوجه القصور في توقعها أو مواجهتها.
2. وضع برامج لتحسين الصورة الذهنية للجامعة.
3. إعادة تأهيل العاملين في الجامعة نفسيا.
4. إزالة أثار الأزمة بالنسبة للجمهور الخارجي .
5. الاتصال بمن تتضرروا في الأزمة وتقديم المساعدة لهم.

إدارة الازمة:

تمثل الأزمة انهيارا " للهياكل المألوفة التي تمنح النظام السياسي والاجتماعي القائم شرعيته، وتهدد القيم الجوهرية التي يرتكز عليها، كونها موقفاً غير اعتيادي، وغير متوقع، وشديد الخطورة والسرعة ذو إحداث متلاحقة، يهدد قدرة الفرد أو المنظمة أو المجتمع على البقاء.

عرفت منى شريف الأزمة بأنها موقف ينتج عن تغيرات بيئية مولدة للأزمات ويخرج عن إطار العمل المعتاد ويتضمن قدرا من الخطورة والتهديد وضيق الوقت والمفاجأة إن لم يكن في الحدوث فهو في التوقيت، ويتطلب استخدام أساليب إدارية مبتكرة وسرعة ودقه من رد الفعل

ويفرز آثارا مستقبلية تحمل في طياتها فرصا للتحسين والتعلم[7].

وقد أستند البحث إلى معيارين لتحديد نوع الأزمة هما: قابلية التنبؤ بالأزمة وإمكانية التأثير فيها وعلى وفق تصنيف (Gundel, 2005) للأزمات في أنموذج مصفوفة الأزمة ذات الأنواع الأربعة من الأزمات وهي: (الأزمات التقليدية والأزمات غير المتوقعة والأزمات العنيفة والأزمات الأساسية)[8].

يرتبط مصطلح الأزمة تاريخياً بالطب، لكونها لحظة تحول مصيرية بين الحياة والموت، تحمل تغييراً جوهرياً ومفاجئاً وتستدعي قراراً حاسماً يؤثر في مجرى الأحداث، ويكون عنصر الوقت أساسياً في فاعلية القرار. لذا تسبب الأمراض التي تؤثر في القلب أزمة قلبية، في حين لا يطلق مصطلح أزمة على أمراض اشد خطورة.

والأزمة سياسياً وعسكرياً هي اللحظة الفاصلة والحرجة بين السلم والحرب عند تأزم العلاقات بين الدول. إذ تنشأ الأزمة في ظل حالة من التوتر وضعف الثقة وعدم الاستقرار، وتتراكم وتستمد أسبابها من صراعات الماضي التي تنسحب إلى نزاعات في الحاضر وزرعاً لبذور الانتقام في المستقبل بعد أن تنحل وتستبدل بعد انتهاء الأزمة، التحالفات القديمة بأخرى جديدة قائمة على كيفية التعامل قبل وأثناء الأزمة .

والأزمة إدارياً هي: موقف يواجه متخذ القرار يفقد فيه القدرة على السيطرة عليه أو على اتجاهاته المستقبلية، تتلاحق فيه الأحداث وتتشابك الأسباب بالنتائج[9]، وتغذي بعضها الآخر. " أنها موقف غير اعتيادي جداً يهدد أعمال وسمعة وصورة وعلاقات المنظمة ويضر بجمهورها"[10].

وهكذا تمثل الأزمة موقفا "غير اعتياديا وغير متوقعا" شديد الخطورة والسرعة ذو أحداث متلاحقة، تتداعى فيه النتائج وتختلط أسبابها، يهدد قدرة الفرد أو المنظمة أو المجتمع على البقاء. وتمثل محنة ووقتا" عصيبا" لصعوبة اتخاذ قرار غير مألوف في ظل حالة من غياب المعلومات وعدم التأكد والمستقبل الغامض.

تعريف إدارة الأزمات:

ترتكز إدارة الأزمات على تخفيض الآثار السلبية، المرتبطة بالأزمة، وتحديد مصادر المخاطر والتهديدات، وإزالة مسبباتها أو تقليل الخسائر البشرية والمادية والمعنوية الناتجة عنها،

وهذا يتطلب استخدام نظم للإنذار المبكر على درجة عالية من الحساسية لالتقاط كافة إشارات الإنذار الحقيقية ووضع خطط مسبقة للاستعداد والوقاية من الأزمات المحتملة .

وهناك عدة تعريفات لإدارة الأزمات منها:

- عرف غريب عبد الحميد (1997م) إدارة الأزمات بأنها: كافة الوسائل والإجراءات والأنشطة التي تنفذها المنظمة بصفة مستمرة في مراحل ما قبل الأزمة وإثنائها وبعد وقوعها والتي تهدف من خلالها إلى تحقيق ما يلى:

- منع وقوع الأزمة كلما أمكن .
- مواجهة الأزمة بكفاءة وفعالية .
- تقليل الخسائر في الأرواح والممتلكات إلى أقل حد ممكن .
- تخفيض الآثار السلبية على البيئة المحيطة .
- إزالة الآثار السلبية التي تخلفها الأزمة لدى العاملين والجمهور .
- تحليل الأزمة والاستفادة منها في منع وقوع الأزمات المشابهة أو تحسين وتطوير قدرات المنظمة وأدائها فور مواجهة تلك الأزمات.

أسباب الأزمات:

تساهم المعرفة بأسباب الأزمة في تحقيق استجابة صحيحة تتجلى في اتخاذ قرار فاعل وسريع، ولكل أزمة أسباب تنتج عنها أهمها[(11)]:

أ- سوء الفهم: خطأ في استقبال وفهم المعلومات المتوافرة عن الأزمة نتيجة قلتها أو تداخلها.

ب- سوء التقدير: أما بالشك في المعلومات أو إعطاء قيمة للمعلومات مبالغ فيها، نتيجة الثقة الزائدة بالنفس.

ج- سوء الإدارة: بسبب العشوائية أو الاستبداد الإداري، أو عدم وجود أنظمة للعمليات الإدارية.

د- تعارض المصالح والأهداف: لاختلاف شخصية أو اهتمامات أو ميول أطراف الصراع، ومن ثم أهدافهم ووسائل تحقيقها.

هـ- الأخطاء البشرية: ضعف قدرة ورغبة أطراف الأزمة على التعامل معها، لغياب التدريب

أو قلة الخبرة أو انخفاض الدافعية .

و- الشائعات: استخدام المعلومات الكاذبة والمضللة وفي توقيت ومناخ من التوتر والقلق يؤدي إلى الأزمة، بسبب انعدام الحقائق لدى الجمهور أو تخبط المسؤولين.

ز- اليائس: الإحباط أو عدم القدرة أو فقدان الأمل في حل المشكلات والذي يعزى إلى القمع الإداري أو التدهور في الأنظمة الإدارية .

أهداف إدارة الأزمات:

تتمثل أهداف إدارة الأزمات فيما يلى :

1- وضع قائمة بالتهديدات والمخاطر المحتملة ووضع أولويات لها حسب أهميتها .

2- تجنب المفاجأة المصاحبة لحدوث مخاطر أو أزمات عن طريق المتابعة المستمرة والدقيقة لمصادر التهديد والمخاطر المحتملة واكتشاف إشارات الإنذار المبكر وضمان توصيلها لمتخذ القرار في الوقت المناسب لاتخاذ إجراءات مضادة

3- وضع خطط الطوارئ ونظم الانذار المبكر والإجراءات الوقائية اللازمة لمحاولة منع حدوث الأزمات وتحديد خطة الاتصالات مع الأطراف المعنية وأساليب استعادة النشاط والعودة للأوضاع الطبيعية وأساليب التعلم وتحليل نواحي القوة والضعف في عملية المنع والمواجهة لتقويم أداء الأجهزة المختلفة .

4- حسن استغلال الوقت المتاح للمواجهة عن طريق تقليل الوقت اللازم لاتخاذ قرار المنع/ المواجهة .

5- محاولة القضاء على قدر كبير من التخبط والعشوائية وانفعال اللحظة التي عادة ما يصاحب الأزمات .

6- الاستغلال الكفء للموارد المتاحة وضمان سرعة توجيهها للتعامل مع الأزمة .

7- القدرة على التعامل مع الأزمة بأسلوب المبادرة وليس برد الفعل والمحافظة على صورة المنظمة أمام الأطراف المعنية والمجتمع .

8- حسن معاملة الضحايا وعائلاتهم ورفع الروح المعنوية للمتضررين .

9- استخلاص الدروس المستفادة من الأزمات السابقة وتحسين طرق مواجهتها مستقبلا.

10- اقتناص الفرص التي قد تطرحها الأزمة .

إدارة المخاطر في مؤسسات التعليم العالي:

تعد مؤسسات التعليم العالي المتمثلة بالجامعات مؤسسات اجتماعية لاشك، اذ تسود الجامعة – أية جامعة – منظومة من العلاقات الاجتماعية تؤطر عملها،كما تظفر الجامعة ببنية اجتماعية ذات طابع تراتيبي "Hierarchical". "meighan & Blatch ford,2004" كما تعمل الجامعة على اعادة انتاج النظام القيمي السائد في المجتمع، اذ هي بطبيعتها الأكاديمية على علاقة بمؤسسات اجتماعية أخرى، لذا فإنها تعمل على الحفاظ على القيم الاجتماعية السائدة، وتربط انظمة عديدة ببعضها بعضا، ففي الجامعات وحدها يربط النظام التعليمي بالنظام الاقتصادي، ويربط هذا الأخير بالنظام الاجتماعي، ليعبر الجميع نهاية الأمر عن مزيج يعكس ثقافة ما ويجسدها.

وينتج عن هذه الطبيعة الاجتماعية للجامعة جملة من القيم والسلوكيات قد تقود إلى انبثاق مخاطر وتولد ازمات، فعلاقات الصراع والتنافس تحفل بها الكثير من الجامعات، والعنف الطالبي بات ظاهرة يهدد الجسد الجامعي، أمر لاشك بأنه سينحدر بسمعة الجامعة الأكاديمية ،والنظر الى العاملين في الجامعة من اكاديميين واداريين على أنهم ارقام فحسب أمر ينضوي على نكران جودة العمليات فيها .

وفي ما يأتي عرض لأهم المخاطر التي يمكن ان تعترض الجامعات وتحد من تحقيقها أهدافها المنشودة :

1- خطر التمويل "Financing":

تحرص الجامعات بصورة مستمرة على التوسع في قبول اكبر عدد من الطلاب مع تحقيق مخرجات تعلمية عالية الجودة، غير ان هذه الرغبة الملحة تصطدم بإشكالية التمويل، لان التوسع ينبغي ان لا يقتصر على جوانب كمية حسب، بل الأصل ان ترافق الجوانب الكمية جوانب نوعية تعود على الجامعة بسمعة افضل ،لذا فإن القائمين على الشأن الجامعي ينبغي ان تكون لديهم رقابة تنبؤيه مؤهلة يراقبون من خلالها باستمرار اشكالية التمويل في الجامعة ،حتى لا تقع الجامعة في ازمة تمويلية تؤثر في مدخلاتها وعملياتها ومخرجاتها والأصل في جهاز الرقابة هذا ان يعمل جاهداً على ابتكار مصادر تمويل جديدة بأقل تكلفة ممكنة(12)، وأن يفكر في الأسس العلمية والإدارية الصحيحة لاستغلال المـوارد المتاحة

للجامعة افضل استغلال يؤدي في النهاية الى تخفيض التكلفة المتزايدة للمدخلات.

2- الأستاذ الجامعي وأخلاقيات المهنة :

درجت المؤسسات والمنظمات على تباين اعمالها وتنوع مهماتها على وضع دستور أخلاقي يعمد اليه العاملون في هذه المؤسسات ويلتزمون به كأساس لسلوكهم المهني المستحب. ويصدق ما قيل على الجامعات ،فثمة معايير تشكل مجتمعة ما يمكن تسميته بأخلاقيات الاستاذ الجامعي التي يؤدي نكرانها الى وضع الجامعة في جملة مخاطر وازمات، وأهم هذه الأخلاقيات(13).

أ-التجرد والنزاهة: والتجرد يعني التحرر من الهوى والميل المغرض، وتوخي العدالة في التدريس وفي التعامل مع الطلبة دون تفرقة او تمييز على اسس دينية او طائفية او عشائرية او طبقية او فئوية، وتتضمن النزاهة السلوك الرفيع البعيد عن الشهوات المادية او الحسية، وتعني في مدلولها عدم الانجراف وراء اي نزعة تفقد الأستاذ الجامعي سمعته او شرفه او وزنه الاجتماعي

ب- التوجيه العلمي: تتمثل المهمة الكبرى للأستاذ الجامعي في صنع باحثين علميين جادين ومبدعين، ولا ينبغي ان تقتصر مهمة التدريس الجامعي على تكرار ما هو وارد في الكتب والمجلات العلمية والمعرفية المتخصصة، فالأستاذ الجامعي ليس مجرد قارئ ماهر.

ج- الدقة والأمانة: وتظهر دقة الأستاذ الجامعي وامانته بأصالة المعلومات الدقيقة، وادائه الواجبات على نحو يقبله ضميره المهني، وفي الوقت نفسه يكون أمينا مع ذاته ومع الآخرين من زملاء وطلاب.

د- الإحساس الوجداني تجاه الجمهور الطالبي: الأستاذ الجامعي ذو الخلق الرفيع ينهج سلوكا ثابتا ومتطورا مع جمهور الطلاب، فينظر اليهم باعتزاز وشرف، ويجعل من نفسه قدوة حسنة له بتعامله العقلاني والوجداني معهم.

هـ- معالجة السلوك الشاذ: ويقصد بالسلوك الشاذ هنا تكرار الغياب وتجنب القيام بالواجبات العلمية ،والرغبة في الرسوب، والأستاذ الجامعي الملتزم يرصد الطلاب ذوي السلوك الشاذ ويستدعيهم الى مكتبه ويقيم معهم حواراً ديمقراطياً دافئاً يقنعهم من خلاله بفداحة خطر ما يقومون به.

ان غياب هذه الأخلاقيات عن ثقافة الجامعة" University Culture" يضع

الجامعة امام الكثير من المخاطر والأزمات، قد يكون بعضها داخلياً وقد يمتد البعض الآخر ليصبح ذا مستوى خارجي يضعف سمعة الجامعة أو يضر بمخرجاتها.

3- البحث العلمي:

يعد البحث العلمي ركيزة هامة في مسيرة تطور الجامعة ونموها ،ولعل البحث العلمي هو القناة الحقيقية التي تربط الجامعة بالمجتمع ،فكل مجتمع بحاجة الى بحوث علمية تستند الى معلومات سليمة لحل المشكلات ولتحسين ظروف الحياة ولاتخاذ القرار السليم. غير ان البحث العلمي يصبح خطراً حقيقياً يتهدد الجامعة متى ما استخدم استخداماً خاطئاً، وتتجلى الاستخدامات الخاطئة في البحث العلمي بعدم تحري الدقة والموضوعية، وبالسرقات والسطو على جهود الآخرين دون توخي الأمانة العلمية والتوثيق .عدا ذلك، فان البحث العلمي مرتبط الى حد كبير بإشكالية التمويل، اذ لا يمكن تصور بحث علمي جاد دون توفير دعائم مالية وموارد ترفده لتجعله ذا جدوى وفائدة .

4- الفراغ و القلق الاستراتيجيان:

يقصد بالفراغ الاستراتيجي ان تعيش الجامعة في حالة من التشتت دون قرارات واعية، او قدرة على التغيير بما يتلاءم مع استغلال الفرص المتاحة او التكيف مع الظروف المحيطة، كما يشير هذا المصطلح الى ندرة المبادرات الفردية والجماعية وغياب الحماسة في التميز والوصول الى الجودة المطلوبة. أما القلق الاستراتيجي فهو معني بتنافس الادارات أو الأقسام أو ظهور الصراعات بدلاً من التعاون بينها، كما يشير الى عشوائية القرارات والتصرفات، وعدم القدرة أو الرغبة في الاستجابة للتغيير(14).

إن خطر الفراغ و القلق الاستراتيجيين يعود على الجامعة بآثار سلبية تماماً، إذ يعني شيوعه في جامعة ما انغلاق الجامعة ورفضها رياح التغيير، والحيلولة دون الوصول الى الأهداف المرجوّة منها كمؤسسة أكاديمية اجتماعية، كما يعني هذا الخطر تبني الأفراد في الجامعة لأساليب غير لائقة في حل الصراع .

5- التعصب الطالبي والعنف في الجامعات:

تشير ظاهرة التعصب (prejudice) في اصلها الى انعدام الحوار العقلاني بين الأفراد ذوي الاختلافات ويقود غياب الحوار العقلاني بين طلاب الجامعة الى حالة من

الانغلاق على الذات والتعصب الأعمى، ورفض بعضهم البعض الآخر، وهذا مرتكز رئيس من مرتكزات العنف الجامعي .

المبحث الثاني

الجانب العملي للبحث

يتمثل الجانب العملي للبحث في تطبيق الدراسة على مدراء الادارات والمكاتب رؤساء الأقسام والوحدات الادارية بالمؤسسات الاعلامية بمدينة بنغازي والبالغ عددهم "40" مفردة وتناول هذا الجانب الإجابة على التساؤلات البحثية وهو على النحو التالي:

أولاً: توزيع خصائص عينة البحث:

الجدول (1) توزيع المبحوثين حسب النوع.

النوع	التكرار	النسبة
ذكر	34	85.0
أنثى	6	15.0
المجموع	40	100.0

يتضح في البيانات الواردة في الجدول السابق رقم (1) توزيع مفردات البحث بناء على خاصية النوع حيث تشير إلى نسبة الذكور هي الأعلى، وذلك بنسبة بلغت(85.0%) من إجمالي عدد العينة البالغ (40) مفردة وجاءت نسبة الإناث بمقدار بلغ (15.0) من أجمالي عدد العينة الكلي، وهذه النسب تدل على أن أكثر عدد رؤساء الأقسام العلمية بالجامعة من الذكور، وهذا ربما يرجع إلي طبيعة العمل في الساعات غير الرسمية والتوقيت غير المناسب بالنسبة للأنثى .

الجدول (2) توزيع المبحوثين حسب العمر.

العمر	التكرار	النسبة
من 30 الى 40 سنة	30	75.0
من 40 الى 50 سنة	8	20.0
من 50 الى اكثر	2	5.0
المجموع	**40**	**100.0**

يتضح لنا في البيانات الواردة في الجدول السابق رقم (2) توزيع مفردات البحث، وفقاً لخاصية العمر حيث تشير النتائج إلى أن الفئة العمرية الواقعة ما بين 30 إلى 40 سنة هي الفئة العمرية الأعلى في تولي ادارة الازمات داخل الجامعة بنسبة بلغت (75.0%) ثم جاءت الفئة العمرية الواقعة ما بين 40 إلى 50 سنه وذلك بنسبة مقدارها (20.0%) إلى أن نسبة العمر من 50 إلى 60 سنه بلغت (5.0%)، وهذه تدل على أن واقع الازمات بالجامعة تتطلب من وجود ذوي الخبرة وذلك بالإشارة إلى العمر حيث تشير النتائج بان الفئة العمرية الأكثر لتولي ادارة الازمات هي التي تجمع بين الطموح والنشاط وسرعة التصرف في الحالات الطارئة .

الجدول (3) توزيع المبحوثين حسب المستوى التعليمي.

المستوى العلمي	التكرار	النسبة
التعليم الجامعي	30	75.0
ماجستير	10	25.0
المجموع	**40**	**100.0**

تشير النتائج الواردة في الجدول السابق رقم (3) إلى توزيع مفردات البحث، بناءً على خاصية المستوي التعليمي، حيث أفادت النتائج بأن أكثر الذين يتولون مهمة إدارة الأزمات هم من أصحاب مستوي التعليم العالي والخرجين وذلك بنسبة (75.0%) ويليها يأتي مستوي الماجستير بنسبة (25.0%) وهذه النتائج تدل على أن هناك من يتولى إدارة الأزمات بالجامعة وبدرجة علمية يساعد ذلك على حل الازمات بشكل اقرب للعملي والعلمي وهذا ما يسعى البحث لتحقيقه .

تبين البيانات الواردة في الجدول رقم (4) توزيع مفردات الدراسة حسب الكليات المتمثلة في الأقسام العلمية بالجامعة، حيث دلت النتائج على أن أكثر نسبة هي (25%) للإدارة العامة والأقسام العلمية بالجامعة بلغت نسبتها (12.5%)، وهذا يدل على أن تقسيم الادارات في الكليات متساوي من حيث العدد ، ولكن لا يعني أن الاداء واحد .

الجدول (4) توزيع المبحوثين حسب الكلية.

الكلية	التكرار	النسبة
الآداب	5	12.5
الاقتصاد	5	12.5
الهندسة	5	12.5
الطب	5	12.5
العلوم	5	12.5
الحقوق	5	12.5
الادارة العامة	10	25
المجموع	**40**	**100.0**

الجدول (5) توزيع المبحوثين حسب الدور الذي تقوم به
لجنة ادارة الأزمات بالجامعة

درجة الدور / المحاور	دور أكبر		دور متوسط		دور ضعيف	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
بحث جميع أطراف الازمة	20	%50	20	%50	0	0
وضع خطوات معينة للتغلب على الازمة	12	%30	26	%65	2	%5
وضع خطة بأساس علمي	20	%50	16	%40	4	%10
وضع خطة بأساس اتصالي	22	%55	16	%40	2	%5
وضع خطة بأساس علمي اتصالي	26	%65	10	%25	4	%10
لا توجد خطط للازمات و المعالجة وقتية	18	%45	18	%45	4	%10
محاولة وضع استراتيجية فورية	16	%40	20	%50	4	%10

تبين البيانات الواردة في الجدول السابق رقم (5) وفق البحث أن أعلى نسبة كانت (65%) لدور متوسط، في وضع خطوات معينة للتغلب على الازمة في الجامعة ودور أكبر وضع خطة بأساس علمي اتصالي للتغلب على الأزمات بالجامعة، وتليها دور أكبر لبحث جميع أطراف الازمة بنسبة (55%) ومن ثم جاءت نسبة (50%)، و التي تمثل وضع خطة بأساس علمي

في الدور الأكبر محاولة وضع استراتيجية فورية بالدور المتوسط، وفي المرتبة الرابعة جاءت نسبة (45%) والتي تمثل لا توجد خطط للازمات والمعالجة وقتية في الدور الأكبر والأوسط وبعدها تأتي باقي النسب الأخرى .

وهذا يدل على أن هناك اهتمام بوضع خطة عمل للأزمات التي تواجه الجامعة، ولكن هذه الخطط بحسب أهمية الأزمة وذلك من خلال مقارنتها بالنسب الأخرى وقربها مع بعض في النسب، كما يتضح من خلال اجابات المبحوثين على مفردة لا توجد خطط للأزمات والمعالجة الفورية بنسبة كبيرة وهذا الأمر يبين ان الادارة الاتصالية بالجامعة تتجهز بمجرد حدوث الأزمة لا قبلها .

الجدول (6) توزيع المبحوثين حسب من يتولى الاتصال بوسائل الاعلام في حالة حدوث الأزمات في الجامعة

المحاور / درجة الدور	دور أكبر		دور متوسط		دور ضعيف	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
العلاقات العامة	24	%60	14	%35	2	%5
لجنة الازمة	30	%75	10	%25	0	0
رئيس وحدة العلاقات العامة	28	%70	10	%25	2	%5
الناطق الرسمي للجامعة	30	%75	8	%20	2	%5
المحاولة بعدم اعلام وسائل الاعلام	26	%65	12	%30	2	%5
لا يتم اخبارها بالأزمة حتى انتهاؤها	30	%75	8	%20	2	%5

اتضح لنا في الجدول السابق رقم (6)، توزيع عينة البحث حسب من يتولى الاتصال بوسائل الاعلام في حالة حدوث الأزمات في الجامعة حيث أفادت النتائج بأن أكثر نسبة بلغت (75.0%) و المتمثلة في لجنة الأزمة والناطق الرسمي باسم الجامعة، وكذلك لا يتم اخبارها بالأزمة حتى انتهائها ، وهذا الشي يدل على وقتية الاختيار .

وجاءت نسبة (70%) المتمثلة في رئيس وحدة العلاقات العامة في فئة الدور الأكبر وبعدها في المرتبة الثالثة جاءت نسبة (65%) والمتمثلة في المحاولة بعدم اعلام وسائل الاعلام في فئة الدور الأكبر كذلك .

وهذه النتائج تدل على أن الواردة على أن الاختيار في التنسيق مع وسائل الاعلام وقتي أو لا يتم اعلامها لغرض الخصوصية المترتبة عليها الأزمة ومحاولة احتوائها قبل تفاقمها.

الجدول (7) توزيع المبحوثين حسب المبادرة للمساعدة لاحتواء الازمات من قبل ادارة الاتصال أم من الجامعة.

درجة المبادرة / المحاور	مبادرة فاعلية		مبادرة متوسطة		لا مبادرات	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
مبادرة الادارة الاتصالية	38	%95	2	%5	0	0
مبادرة الجامعة	14	% 35	20	%50	6	%15
مكتب التخطيط	8	%20	16	%40	16	%40

تكشف البيانات الواردة في الجدول السابق رقم (7)، توزيع عينة البحث حسب المبادرة، للمساعدة في احتواء الأزمات من قبل ادارة الاتصال أم من الجامعة، حيث أفادت النتائج بان أكثر نسبة (95%) تمثل بمبادرة ادارة العلاقات العامة وتليها مبادرة الجامعة التي بلغت نسبتها (50%) بدرجة فاعلية متوسطة، ومن ثم جاء مكتب التخطيط بنسبة مقدارها (40%) بدرجة فاعلية متوسطة وهذه النتائج تدل على أن مبادرة الإدارة الاتصالية هي الأكثر فاعلية وهذا يرجع إلى أن للاتصالات الادارية دور كبير في الشعور بالأزمات والمبادرة في اخبار إدارات الجامعة لمحاولة الاحتواء .

الجدول (8) توزيع المبحوثين حسب احتفاظ الجامعة بملف كامل عن سير أحداث الأزمات من بدايتها إلى نهايتها.

درجة الاحتفاظ / المحاور	الاحتفاظ بشكل كبير		تحتفظ الى حد ما		ليس هناك احتفاظ	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
لا تحتفظ بها	30	%75	10	%25	0	0
غالبا تحتفظ بكافة الملفات	32	%80	8	%20	0	0
تحتفظ بالمستندات المهمة فقط	32	%80	4	%10	4	%10
تحتفظ بها حسب الازمة	28	%70	10	%25	2	%5
تحتفظ بالأزمات المتوقع عودتها فقط	34	%85	4	% 10	2	%5

يتضح لنا من البيانات الواردة في الجدول السابق رقم (8)، توزيع عينة البحث حسب

احتفاظ الجامعة بملف كامل عن سير أحداث الأزمات، من بدايتها إلى نهايتها حيث أفادت النتائج بأن الاحتفاظ بها بشكل كبير في فئة تحتفظ بمستندات الخاصة بالأزمات المتوقع عودتها فقط بنسبة (85%)، وتليها تحتفظ بالمستندات المهمة فقط وغالبا تحتفظ بكافة الملفات بنسبة (80%)، ثم جاء لا تحتفظ بها بنسبة (75%)، وتليها جاء تحتفظ بها حسب الازمة بنسبة مقدارها (70%)، وهذا يدل على أن الجامعة تحتفظ غالبا بملفات الأزمات المتوقع حدوثها من جديد، وهذا إيجابي كونه يساعد في احتواء الأزمات بشكل أفضل وسريع.

الجدول (9) توزيع المبحوثين حسب اختصاصات

أعضاء لجنة الأزمات بالجامعة.

المحاور / علاقة الاختصاص	علاقة قوية		علاقة متوسطة		علاقة ضعيفة	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
إعلام	28	%70	8	%20	4	%10
إدارة و إعلام	32	%80	6	%15	2	%5
من تخصصات مختلفة	28	%70	12	%30	0	0
تعين شخصية بذاتها لتتولى اللجنة	28	%70	6	%15	6	%15
الإعتقاد بوجود لجنة دائمة من كافة الاختصاصات للازمات	30	%75	8	%20	2	%5
قسم العلاقات العامة والتخطيط	20	%50	18	%45	2	%5
لا يوجد جاهزية معينة أو تخصص معين	30	%75	6	%15	4	%10

تبين لنا البيانات الواردة في الجدول (9)، توزيع عينة الدراسة حسب اختصاصات أعضاء لجنة الأزمات بالجامعة، حيث أفادت النتائج الواردة بأن الادارة والإعلام في فئة العلاقة القوية بنسبة (80%)، وتلتها الإعتقاد بوجود لجنة دائمة من كافة الاختصاصات للازمات بنسبة (75%)، وفي المرتبة الثالثة جاءت فئة لا يوجد جاهزية معينة او تخصص معين بنسبة مقدارها (75%)، وتليها جاءت فئة قسم العلاقات العامة والتخطيط بنسبة مقدارها (50%)، وهذه النتائج تدل على أن مؤشر جيد لاحتواء الازمات بالجامعة باعتقاد عينة الدراسة أن الإعلام و الادارة هما اللذان لديهما حرية اتخاذ اقرارات بالأزمات .

الجدول (10) توزيع المبحوثين حسب وسائل الاتصال التي تستعملها الجامعة في حل الأزمات.

فاعلية الاتصال / المحاور	مساهمة عالية		مساهمة الى حد ما		لا مساهمة	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
اتصال شخصي	32	%80	8	%20	0	0
الرسائل الرسمية	30	%75	8	%20	2	%5
الإنترنت	30	%75	8	%20	2	%5
الاجتماعات	34	%85	4	%10	2	%5
وسائل الإعلام	28	%70	12	%30	0	0
المؤتمرات الصحفية	14	%60	16	%40	0	0
جميع الوسائل السابقة	30	%75	8	%20	2	%5

تكشف لنا البيانات الواردة في الجدول السابق (10)، توزيع مفردات عينة البحث حسب وسائل الاتصال التي تستعملها الجامعة في حل الازمات، حيث أفادت النتائج بأن أكثر مساهمة في عمل الاجتماعات بنسبة (85%)، وتليها جاءت الاتصال الشخصي بنسبة (80%)، وفي المرتبة الثالثة جاءت فئة الرسائل الرسمية وجميع انواع الاتصالات بنسبة مقدارها (70%)، وهذه النتائج تدل على أن إدارة الجامعة لديها الثقة في الادارة الاتصالية، في إحتواء الأزمات وإتخاذ فئة الاجتماعات والاتصالات الشخصية و الرسمية دليل على ذلك.

نتائج الدراسة :

توصل البحث إلى مجموعة من النتائج بناءً على تحليل البيانات بعد إجراء الدراسة الميدانية لمجتمع البحث و النتائج هي:

أولاً: النتائج المتعلقة بتوصيف مفردات مجتمع الدراسة :

1- تشير نتائج البحث إلى نسبة الذكور هي الأعلى وذلك بنسبة بلغت (85.0%) من أجمالي عدد العينة البالغ (40) مفردة وجاءت نسبة الإناث بمقدار بلغ (15.0) من أجمالي عدد العينة الكلي، وهذه النسب تدل على أن عدد رؤساء الأقسام العلمية بالجامعة من

الذكور وهذا ربما يرجع إلي طبيعة العمل في الازمات وما يترتب عليه من التواجد ساعات غير رسمية وتوقيت غير مناسب بالنسبة للأنثى.

2- أشارت النتائج بالبحث إلى أن الفئة العمرية الواقعة ما بين 30 إلى 40 سنة هي الفئة العمرية الأعلى في تولي ادارة الازمات داخل الجامعة بنسبة بلغت (75.0%)، ثم جاءت الفئة العمرية الواقعة ما بين 40 إلى 50 سنه وذلك بنسبة مقدارها (20.0%)، إلا أن نسبة العمر من 50 إلى 60 سنه بلغت (5.0%)، وهذه تدل علي أن واقع الازمات بالجامعة تتطلب من وجود ذوي الخبرة وذلك بالإشارة إلى العمر حيث تشير النتائج بان الفئة العمرية الأكثر لتولي ادارة الازمات هي التي تجمع بين الطموح والنشاط وسرعة التصرف في الحالات الطارئة .

3- أفادت النتائج بأن أكثر الذين يتولون مهمة ادارة الازمات هم من أصحاب المستوي التعليم العالي والخرجين وذلك بنسبة (75.0%)، ويليها يأتي مستوي الماجستير بنسبة (25.0%)، وهذه النتائج تدل علي أن هناك من يتولى ادارة الازمات بالجامعة وبدرجة علمية يساعد ذلك على حل الازمات بشكل اقرب للعملي والعلمي وهذا ما يسعي البحث لتحقيقه .

4- دلت النتائج على أن أكثر الأقسام العلمية بالجامعة هي كلية الآداب وكلية العلوم والتي بلغت نسبتها (25%)، وتلتها كلية الاقتصاد والعلوم السياسية التي بلغت نسبتها بمقدار (17.5%)، ومن ثم جاءت كلية الهندسة وكلية الحقوق بنسبة (12.5%)، ومن بعدها كلية الطب بنسبة (7.5%)، وهذا يدل علي أن أكثر الأقسام العلمية في العلوم الإنسانية بكلية الآداب وهذا يرجع لكثرة التخصصات .

ثانياً: النتائج الأولية للدراسة :

1- أوضحت نتائج الدراسة أن أعلى نسبة كانت (65%) لدور متوسط في وضع خطوات معينة للتغلب على الازمة في الجامعة ودور أكبر وضع خطة بأساس علمي اتصالي للتغلب على الازمات بالجامعة، وتليها دور أكبر لبحث جميع اطراف الأزمة بنسبة (55%)، ومن ثم جاءت نسبة (50%) والتي تمثل وضع خطة بأساس علمي في الدور الأكبر محاولة وضع استراتيجية فورية بالدور المتوسط، وفي المرتبة الرابعة جاءت نسبة (45%) والتي تمثل لا توجد

خطط للازمات والمعالجة وقتية في الدور الأكبر والأوسط وبعدها تأتي باقي النسب الأخرى.

وهذا يدل على أن هناك اهتمام بوضع خطة عمل للازمات التي تواجه الجامعة، ولكن هذه الخطط بحسب أهمية الأزمة وذلك من خلال مقارنتها بالنسب الأخرى وقربها مع بعض في النسب، كما يتضح من خلال اجابات المبحوثين على مفردة لا توجد خطط للأزمات والمعالجة الفورية بنسبة كبيرة وهذا الأمر يبين ان الادارة الاتصالية بالجامعة تتجهز بمجرد حدوث الأزمة لا قبلها .

2- بينت النتائج بان أكثر نسبة بلغت (75.0%) والمتمثلة في لجنة الأزمة والناطق الرسمي باسم الجامعة، وكذلك لا يتم اخبارها بالأزمة حتى انتهاؤها، وهذا الشي يدل على وقتية الاختيار، وجاءت نسبة (70%) المتمثلة في رئيس وحدة العلاقات العامة في فئة الدور الاكبر وبعدها في المرتبة الثالثة جاءت نسبة (65%) والمتمثلة في المحاولة بعدم اعلام وسائل الاعلام في فئة الدور الأكبر كذلك .

وهذه النتائج تدل علي أن الواردة على أن الاختيار في التنسيق مع وسائل الاعلام وقتي أو لا يتم اعلامها لغرض الخصوصية المترتبة عليها الأزمة ومحاولة احتوائها قبل تفاقمها.

3- تشير النتائج بان أكثر نسبة (95%) تمثل بمبادرة ادارة العلاقات العامة وتليها مبادرة الجامعة التي بلغت نسبتها (50%) بدرجة فاعلية متوسطة، ومن ثم جاء مكتب التخطيط بنسبة مقدارها (40%) بدرجة فاعلية متوسطة، وهذه النتائج تدل على أن مبادرة الادارة الاتصالية هي الأكثر فاعلية، وهذا يرجع إلى أن للاتصالات الادارية دور كبير في الشعور بالأزمات والمبادرة في اخبار ادارات الجامعة لمحاولة الاحتواء .

4- أفادت النتائج بأن الاحتفاظ بها بشكل كبير في فئة تحتفظ بمستندات الخاصة بالأزمات المتوقعة عودتها فقط بنسبة (85%)، وتليها تحتفظ بالمستندات المهمة فقط وغالبا تحتفظ بكافة الملفات بنسبة (80%)، ثم جاء لا تحتفظ بها بنسبة (75%)، وتليها جاء تحتفظ بها حسب الازمة بنسبة مقدارها (70%)، وهذا يدل على أن الجامعة تحتفظ غالبا بملفات الازمات المتوقع حدوثها من جديد وهذا ايجابي كونه يساعد في احتواء الأزمات بشكل افضل وسريع .

5- دلت النتائج الواردة بأن الإدارة والاعلام في فئة العلاقة القوية بنسبة (80%)، وتلتها الاعتقاد بوجود لجنة دائمة من كافة الاختصاصات للازمات بنسبة (75%)، وفي المرتبة الثالثة جاءت فئة لا يوجد جاهزية معينة او تخصص معين بنسبة مقدارها (75%)، وتليها جاءت فئة قسم العلاقات العامة والتخطيط بنسبة مقدارها (50%)، وهذه النتائج تدل على أن مؤشر جيد لاحتواء الازمات بالجامعة باعتقاد عينة الدراسة أن الإعلام والادارة هما اللذان لديهما حرية اتخاذ قرارات بالأزمات .

6- أوضحت النتائج بأن أكثر مساهمة في عمل الاجتماعات بنسبة (85%)، وتليها جاءت الاتصال الشخصي بنسبة (80%)، وفي المرتبة الثالثة جاءت فئة الرسائل الرسمية وجميع انواع الاتصالات بنسبة مقدارها (70%)، وهذه النتائج تدل على أن ادارة الجامعة لديها الثقة في الادارة الاتصالية في احتواء الازمات واتخاذ فئة الاجتماعات والاتصالات الشخصية والرسمية دليل على ذلك.

الهوامش والتعليقات:

1- محمد ناجي الجوهر، الاتصال التنظيمي، دار الكتاب الجامعي، العين ، الإمارات العربية، الطبعة الأولى، 2000م، ص 18.

2- منى مؤتمن وآخرون، دليل الاتصال الإداري، المملكة الأردنية الهاشمية، وزارة التربية والتعليم، 2001م، ص 25 .

3- إبراهيم أحمد أبوعرقوب، الاتصال الإنساني ودوره في الفعل الاجتماعي، دار المجد للنشر والتوزيع، عمان – الأردن، 1993م، ص ص 50- 94 .

4- عبدالمعطي محمد عساف، السلوك الاداري والتنظيمي في المنظمات المعاصرة، دار زهران للنشر، عمان– الاردن، 1999م، ص221.

5- مصطفى فهمي محمد، دور التخطيط في إدارة الأزمات والكوارث، جامعة عين شمس، وحدة بحوث الأزمات، 2007م.

6- فهد أحمد الشعلان، إدارة الأزمات، الأسس والمراحل والاليات، أكاديمية الأمير نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، ط3، 2002م.

7- منى صلاح الدين شريف، إدارة الأزمات الوسيلة للبقاء، البيان للطباعة والنشر، القاهرة، ط1، 1998م.

8- Gundel , Stephan (2005). "Towards A New Typology of Crisis". Journal of Contingencies &Crisis Management . Vol .(13) , No .(3):pp 106-115 .

9- محسن أحمد الخضيري، ادارة الأزمات، منهج اقتصادي اداري لحل الأزمات على مستوى الاقتصاد القومي والوحدة الاقتصادية، مكتبة مدبولي، القاهرة، 1993م، ص53.

10- Falkheimer , Jesper & Heide , Mats (2006)."Multicultural Crisis Communication : To wards a Social Constructionist Perspective " . Journal of Contingencies &Crisis Management . Vol. (14),No.(4):pp180-189.

11- أحمد ماهر، ادارة الأزمات، الدار الجامعية، الإسكندرية ، مصر، 2006م، ص ص 23-28.

12- عبد الإله جعفر، تمويل وتكاليف التعليم العالي في الأردن، مؤتمر التعليم العالي في الأردن بين الواقع والطموح، جامعة الزرقاء الأهلية، 2000م.

13- عبد القادر الشيخلي، أخلاقيات الاستاذ الجامعي، مؤتمر التعليم العالي في الأردن بين الواقع والطموح، جامعة الزرقاء الأهلية، 2000م.

14- عبد السلام أبو قحف، إدارة الأزمات، مكتبة الإشعاع، الاسكندرية، 1999م.

الإعلام الجديد والتغيرات الاجتماعية والسياسية
دراسة نظرية تحليلية لواقع الدول العربية

أ. نايلي نوره
جامعة ورقلة/ الجزائر

د. ناريمان حداد
جامعة باتنة 1/ الجزائر

الملخص:

يمر العالم اليوم وبخاصة عالمنا العربي بتبدّلات اجتماعية وسياسية وإيديولوجية عديدة وتحوّلات ديمقراطية عميقة ساهمت فيها تكنولوجيا الاتصال والإعلام المعاصرة والتي مثّلتها بالدرجة الأولى وسائل الاتصال الجديدة أو ما اصطلح على تسميته بالإعلام الجديد، هذا الأخير يُعتبر- حسب العديد من المتتبعين – من أهم عوامل التغيير الذي عمل ومازال يعمل على إحداث أبعاد اجتماعية وسياسية وثقافية واقتصادية جديدة، وفي هذا الإطار تعيش المجتمعات مرحلة إنتاج المعلومات التي تلعب دورا رئيسيا في تغيير العلاقات على مستوى الأفراد والأنساق الاجتماعية مما يعطي بُعدا أكبر لقضية التغير الاجتماعي وتبدّل طبيعة المجتمعات بما في ذلك مستوياتها البنائية والوظيفية، فعلى سبيل المثال لم تعد المؤسسة الإعلامية المسؤول الوحيد على جلب المعلومة وإيصالها للجمهور، بل أصبح بإمكان أي شخص لديه وسيلة اتصالية إلكترونية صغيرة كجهاز تصوير رقمي أو هاتف محمول عالي الجودة أن يمتلك المعلومة بمجرد تواجده في موقع الحدث، بل والأكثر من ذلك يمكن لهذا المواطن العادي أن ينفرد بالسبق الصحفي متفوقا أحيانا حتى على المؤسسات الإعلامية التقليدية العريقة.

كما أعطت وسائل الاتصال الجديدة فرصة للفرد المستخدِم لها أن يكتب وينشر أفكاره ومعلوماته على شبكة الأنترنيت، وأيضا بإمكانه استقبال رسائل اتصالية من مستخدِمين آخرين ما يتيح تواجد فضاء حُر لطرح ومناقشة الأفكار على اختلاف إيديولوجيات وتوجهات أصحابها دون الخوف من وجود جهات رقابية قد تمنع حدوث هذه العملية الاتصالية التفاعلية.

إذاً في ظل هذه المعطيات سنحاول من خلال هذا المقال تسليط الضوء على أهم التغيّرات الاجتماعية والسياسية العربية منها والدولية الراهنة التي صاحبت الانتفاضات العربية وأحداث أخرى، والتي ساهم في حدوثها بشكل كبير التطور المذهل في تكنولوجيا وسائل الإعلام والاتصال.

مقدمـة:

لقد مرت البشرية وفقا لتطورها التاريخي بمراحل اتصالية متعددة، وكان لكل مرحلة منها وسائل تميزها عن سابقتها أو عن لاحقتها من مخترعات ومبتكرات.

حيث استطاع الإنسان منذ القدم اكتشاف وسائل سهلت عليه عملية التواصل مع الآخرين بالإضافة إلى الاستفادة المتبادلة فيما يتعلق بتبادل المعلومات والخبرات وحتى الآراء.

وكما نعلم أن عقل الإنسان لا محدود الأفق فقد كان يتطلع في كل مرة لاكتشاف وسائل أكثر تطورا لها القدرة على تلبية حاجاته بأسرع وقت وأقل جهد عن الوسائل القديمة، وهذا ما أدى بالفعل إلى اختراع وسائل اتصالية ساهمت بربط الأفراد ببعضهم من جهة ومكنت من جهة أخرى بربطهم مع العالم الخارجي.

ولقد شهد النصف الثاني من القرن الماضي تطورا مذهلا في وسائل الإعلام والاتصال، حيث انتشرت محطات الراديو وقنوات التلفزيون على مستوى العالم كما ازدادت أعداد الصحف بشكل كبير وتنوعت مضامينها وأشكالها لكن طبعا مع وجود اختلاف وتباين في نصيب كل دولة من هذا التقدم والتطور على اعتبار أن صانع وسائل الاتصال وتكنولوجياتها ليس كمستوردها سواء تعلق الأمر بنوع الوسيلة أو بطريقة استخدامها أو بمدى وفرتها في ذلك البلد على حساب آخر وأيضا الاختلاف في جودة صنعها ... الخ.

ومع اختراع الأقمار الصناعية توسعت مساحات الاتصال وزالت الحواجز الزمنية والمكانية بين الدول بانتشار القنوات التلفزيونية الفضائية والصحف الدولية.

ثم أدى تطور المستحدثات الرقمية في تكنولوجيا الإعلام والاتصال إلى حدوث قفزات متسارعة على كل الأصعدة الاجتماعية والسياسية والثقافية والاقتصادية نتيجة ظهور أشكال جديدة من الوسائل الاتصالية أو ما اتفق على تسميته بـ "وسائل الاتصال الجديدة" أو "الإعلام الجديد"، ومثّلها بالدرجة الأولى شبكة الانترنت.

ولقد تعدّدت تصنيفات الإعلام الجديد بين مواقع الانترنت ومنها مواقع التواصل الاجتماعي والمجموعات البريدية، المنتديات الالكترونية، الهواتف الذكية وغيرها.

ولقد أظهرت الدراسات الحديثة في مجال الاتجاهات الإعلامية المعاصرة تراجع الإعلام المهني أمام ما اصطلح على تسميته بـ "صحافة المواطن" بعد التنافس الشديد الذي فرضته الثورة الرقمية والنمو المذهل لسلطة مواقع التواصل الاجتماعي مثل الفايسبوك والتويتر وغيرها، وهذا ما أدى إلى تطور القدرة على تحميل الرسائل الإعلامية عن طريق الانترنت، حيث أصبح من اليسير على أي شخص أن يصبح بمجرد تواجده في موقع الحدث وتسجيله لما يجري حوله سواء بالتقاطه لصور أو مقاطع فيديو وتمريرها عبر مواقع التواصل الاجتماعي أين يتم تداولها من طرف ليس فقط مستخدمي هذه المواقع بل أيضا من طرف وسائل الإعلام التقليدية والفضائيات التلفزيونية.

وبهذا فتح الإعلام الجديد فرصا جديدة، حيث أصبح هناك مجال للرأي والرأي الآخر وتحول المستخدم إلى منتج للرسائل الإعلامية، الأمر الذي دفع بالشباب العربي في عصر الصحوة العربية أو ما اصطلح على تسميته بالربيع العربي إلى التحرر من الإعلام السلطوي الموجه وإرسال واستقبال المعلومات في أي وقت وبكل سهولة ويسر دون رقابة أو تسليط عقوبة، ونتيجة لطغيان الإعلام الجديد حدثت العديد من التغيرات على مستوى بناء ووظيفة المجتمع واستحدثت مصطلحات جديدة مواكبة لعصر التكنولوجيا الرقمية.

ولقد أدركت حكومات وأحزاب الدول المتقدمة باكرا أهمية الإعلام الجديد وتبعتها حكومات وأحزاب الدول المتخلفة ومنها الدول العربية لتدرك أهميتها وخطورتها متأخرة وهذا بعد سقوط العديد من الدكتاتوريات العربية كما حدث في مصر وتونس وليبيا واليمن وما حدث ويحدث في سوريا.

من هذا المنطلق ومن خلال ما تقدم نطرح التساؤل الرئيسي التالي:

- ما هو دور وسائل الإعلام الجديد في إحداث التغيرات الاجتماعية والسياسية في الدول العربية أثناء الحراك العربي؟

ومن أجل الإحاطة بالموضوع وحصره في جوانب محددة نطرح التساؤلات الفرعية التالية:

1- ما المقصود بالإعلام الجديد ؟

2- كيف استُخِدمت وسائل الإعلام الجديد في الحراك العربي ؟
3- هل تعتبر الوسائط الحديثة العامل الوحيد في حدوث التغيرات العربية الراهنة ؟

أهداف الدراسة:

لكل بحث علمي أهداف معينة يسعى من خلالها الباحث لتحقيقها، وبالنسبة لأهداف هذه الدراسة فيمكن إيجازها فيما يلي:

1- التعرف على مفهوم الإعلام الجديد على اعتبار أنه مفهوم حديث، وتزايد صداه مع المستجدات الراهنة.
2- الاقتراب من حقيقة استخدام وسائل الإعلام الجديد في ظل التغيرات السياسية والاجتماعية الحالية خاصة العربية منها.
3- معرفة ما إذا كانت الوسائط الحديثة هي العامل الوحيد في حدوث التغيرات الاجتماعية والسياسية العربية الراهنة.

أسباب اختيار الموضوع:

هناك عدة أسباب دفعتنا إلى اختيار هذا الموضوع ويمكن إجمالها فيما يلي:

1- الأهمية المتزايدة لوسائل الإعلام الجديد بسبب مواكبتها الآنية لمختلف الأحداث العربية والدولية.
2- قلة البحوث والدراسات التي تناولت الإعلام الجديد، وانعدام – تقريبا – الدراسات التي تناولتها في ظل المستجدات الحاصلة للدول العربية، عدا بعض المقالات التي نشرت حول هذا الموضوع.
3- محاولة توفير مادة علمية ولو بسيطة حول التطورات التي يشهدها العالم ودور وسائل الإعلام الجديد في مواكبتها.

أولاً: تحديد المفاهيم:

1- الإعلام الجديد:

- يعرف قاموس التكنولوجيا الرفيعة "High-Technologie Dictionary" الإعلام الجديد بأنه: "اندماج الكمبيوتر وشبكات الكمبيوتر والوسائط المتعددة"[(1)].

- تعرف موسوعة الويب "Webopedia" الإعلام الجديد بأنه: "العديد من الأشكال

المستخدمة من نظم الاتصال الالكتروني التي أصبحت ممكنة بفضل الكمبيوتر"[2].

- طور "نيكولاس نيغروبونتي" "Nicholas Negroponte" أفكاره حول الإعلام الجديد من خلال عمله في مختبر الإعلام الجديد بمعهد "ماسشوستيس" " New Media Lb MIT" وهو يطرح الميزات التي يتحلى بها الإعلام الجديد مقارنة بما سبقه في: "استبداله الوحدات المادية بالرقمية، أو البتات بدل الذرات Bits not Atoms" كأدوات رئيسية في حمل المعلومات التي يتم توصيلها في شكل إلكتروني وليس في شكل فيزيائي، أما الميزة الأكثر أهمية هي أن هذا الإعلام خرج من أسر السلطة التي كانت تتمثل في قادة المجتمع والقبيلة، الكنيسة والدولة إلى أيدي الناس جميعا، وقد تحقق هذا جزئيا عند ظهور مطبعة **غوتنبرغ** وتحقق أيضا عند ظهور التلغراف، وأخذ سمته الكاملة بظهور الانترنت التي جاءت بتطبيق غير مسبوق وحققت نموذج الاتصال الجمعي بين الناس"[3].

2- التغير الاجتماعي:

إن الفكرة العامة السائدة هي أن كل شيء يتغير في المجتمع يمثل تغيرا اجتماعيا سواء كان ذلك تفاوتا في أنواع الأزياء أو حركة السكان أو التقدم العلمي بصورة عامة.

ويميز كثير من المفكرين بين ثلاثة أنواع من التغير بهدف إعطاء التغير الاجتماعي قدرا أكبر من التخصص. فهناك التغيير الحضاري الذي يتضمن عناصر مادية أكثر في المجتمع كالمخترعات والعلوم والتكنولوجيا ووسائل الاتصال.

وهناك التغيير الثقافي الذي يهتم بالتغيرات في المعرفة والشعائر والطقوس الدينية والفنون كالرسم والهندسة المعمارية والرقص والأدب، وعلى ذلك فإن التغير الاجتماعي قاصر على العلاقات الاجتماعية وتوازنها.

على أن هناك من المهتمين بهذا الميدان من ينادي بأن التغير الاجتماعي "هو كل تحول يحدث في النظم والأنساق والمؤسسات الاجتماعية سواء كان ذلك في البناء أو في الوظيفة خلال فترة زمنية محددة"[4].

ويطرح الدكتور "**صلاح سالم**" أشكالا متعددة للتغير الاجتماعي والتي يحصرها في:[5]

- ✓ التغير الطبيعي التلقائي المستمر ومثال ذلك نمو الوحدة الاجتماعية من الأسرة إلى العشيرة فالقبيلة فالقرية والمدينة والدولة.

- ✓ التغير التقدمي المقصود، وهو الذي يهدف إلى تحقيق غايات تقوم على البحث والدراسة ومثال ذلك التقدم المستمر في ميادين العلوم والمخترعات والتكنولوجيا.
- ✓ التغير الانعكاسي الرجعي، وهو ما يحدث عادة في أعقاب الانقلابات والحركات الرجعية وكذا أوقات الحروب والأزمات والاضطرابات الداخلية.
- ✓ التغير الجذري الشامل، كما يحدث في أعقاب الثورات الاجتماعية الشاملة والتي عادة ما تقضي على معظم ما هو قائم وترسي قواعد ونظم وقيم وإيديولوجيات جديدة ويتميز بالسرعة في تنفيذه.
- ✓ التغير المحدود النطاق والذي لا يتناول عادة إلا بعض ظواهر أو نظم محدودة كذلك الذي يصيب بعض العادات والأزياء أو الموضات وما إلى ذلك.

وفي كل أنواع التغير هذه وغيرها لا يحدث التغير عشوائيا أو بمحض الصدفة وإنما تحكمه وتساعده على إحداثه عوامل وظروف معينة يترتب على تفاعلها ومداها تحديد سرعة التغير واتجاهه وإثارة البناء الاجتماعي.

أولاً: بعض مظاهر الإعلام الجديد:

- **الفايسبوك** "Facebook":

عندما جلس "**مارك جوكر بيرغ**" (23 عاماً) أمام شاشة الكمبيوتر في حجرته بمساكن الطلبة في جامعة "هارفارد" الأمريكية العريقة، وبدأ يصمم موقعا جديدا على شبكة الانترنت كان لديه هدف واضح، وهو تصميم موقع يجمع زملاءه في الجامعة ويمكنهم من تبادل أخبارهم وصورهم وآرائهم.

م يفكر "جوكر بيرغ" الذي كان مشهورا بين الطلبة بولعه الشديد بالإنترنت بشكل تقليدي ... ببساطة فكر في تسهيل عملية التواصل بين طلبة الجامعة على أساس أن مثل هذا التواصل، إذا تم بنجاح سيكون له شعبية خارقة.

وأطلق "جوكر بيرغ" موقعه "فايسبوك" في عام 2004م وحقق نجاحا سريعا في وقت قصير، فسرعان ما لقي الموقع رواجا بين طلبة جامعة **هارفارد**، واكتسب شعبية واسعة بينهم، الأمر الذي شجعه على توسيع قاعدة من يحق لهم الدخول إلى الموقع لتشمل طلبة جامعات أخرى أو طلبة مدارس ثانوية يسعون للتعرف على الحياة الجامعية.

واستمر موقع " فايسبوك" قاصرا على طلبة الجامعات والمدارس الثانوية حتى عام 2006م، ثم قرر"**جوكر بيرغ**" أن يفتح أبواب موقعه أمام كل من يرغب في استخدامه، وكانت النتيجة طفرة في عدد مستخدمي الموقع(6).

وينظم حاليا أكثر من 200 ألف شخص يومياً إلى فايسبوك الذي أصبح يستخدمه حاليا ما يقارب 600 مليون شخص.

ويعد هذا الموقع من أكبر مواقع الشبكات الاجتماعية وأكثرها سرعة في الانتشار ولقد تفوق في ذلك على موقع "ماي سبايس" الذي كان في وقت قريب يحتل المرتبة الأولى بين مختلف مواقع التواصل الاجتماعي.

- **اليوتوب** "You Tube":

تأسس "You Tube" كموقع مستقل في الرابع عشر فبراير من العام 2005م بواسطة ثلاثة موظفين هم: "تشاد هيرلي" (أمريكي)، "تشين" (تايواني)، "وجاود كريم" (بنغالي)، الذين يعملون في شركة "Pay Pal" المتخصصة في التجارة الالكترونية، بيد أن "جاود كريم" ترك رفقاءه للحصول على درجة علمية من كلية "ستانفورد" ليصبح الفضل الحقيقي في "You Tube" الذي نراه اليوم للثنائي الآخرين اللذان نجحا بالمثابرة في تكوين أحد أكبر الكيانات في عالم الويب في الوقت الحالي. وجدير بالذكر أن مولد " You Tube" قد شهدته مدينة "Menlo Park" في ولاية كاليفورنيا بالولايات المتحدة الأمريكية.

وقد تم إطلاق الموقع للعامة في مايو من العام نفسه ليعقب ذلك تأسيس الشركة وإطلاق الخدمات في ديسمبر من نفس العام، وفي نوفمبر من العام 2006م – وبعد أن حقق الموقع واحدة من أكبر معدلات النمو للمواقع على الشبكة العالمية وحصد المركز الخامس كأكثر المواقع زيارة على مستوى العالم– اشترته عملاق الويب "Google" بقيمة 1,6 مليار دولار أمريكي ليتحول إلى شركة بإدارة مؤسسيه وملكية "Google"(7).

وبالإضافة إلى أن هذا الموقع يستقبل الفيديوهات الرقمية للمستخدمين الراغبين في تمريرها عبر الويب فهو يتيح أيضا للمتصفح إمكانية حفظ العديد من أنواع الفيديوهات والنـــدوات والمسرحيات، ...، هذا إلى جانب بعض المزايا التي يقدمها "اليوتوب" كالخدمات

المجانية والتي تميزه عن باقي المواقع الإلكترونية.

- **المدونات:**

وهو أحد أشكال المنظومة التفاعلية الإلكترونية الأكثر أهمية، إذ هو موقع شخصي على شبكة الانترنت يتضمن آراء ومواقف حول مسائل متنوعة، ويعد تطبيقا من تطبيقات الانترنت، يعمل عن طريق نظام لإدارة المحتوى (المضامين) وهو عبارة عن صفحة على شبكة تظهر عليها تدوينات (مدخلات – معلومات) مؤرخة ومرتبة ترتيبا زمنيا تصاعديا ينشر عدد منها يتحكم فيه مدير (ناشر) المدونة، ويتضمن النظام آلية لأرشفة المدخلات القديمة، يمكن القارئ من الرجوع إلى تدوينة معينة في وقت لاحق عندما تعود غير متاحة على الصفحة الرئيسية للمدونة[8].

- **الهاتف المحمول:**

الهاتف المحمول عبارة عن جهاز اتصال صغير الحجم مربوط بشبكة للاتصالات اللاسلكية والرقمية تسمح ببث واستقبال الرسائل الصوتية والنصية (الصوت) والصور عن بعد وبسرعة فائقة، ونظرا لطبيعة مكوناته الإلكترونية واستقلاليته العملية فقد يوصف "بالخلوي" أو "النقال" أو "الجوال" أو "المحمول" ومعروف أن الهاتف النقال الحالي هو الشكل المتطور للهاتف التقليدي "الثابت"[9].

- **الانترنت ... ثورة ثورات تكنولوجيا الاتصال:**

تعرف الانترنت بأنها مجموعة من الشبكات المحلية والعامة تديرها شركات خاصة معظمها يؤمن المكالمات الهاتفية البعيدة مثل: MCI Sprint، ومن شأن هذه الخطوط الهاتفية ربط الشبكات الخاصة والحكومية وكذلك الحواسيب المنزلية ببعضها البعض.

إن التسمية العلمية للإنترنت مكونة من مقطعين "Inter" وتعني "**الدخول**" والثاني "Net" وتعني "**الشبكة**" ليكون المعنى بشكل مبسط الدخول إلى الشبكة[10].

وللإنترنت من أهمية وحيوية في عصرنا هذا، حتى أنه اعتبر في الكثير من المجتمعات أداة أساسية للحياة العصرية، فهي ثمرة اندماج الحاسبات والاتصالات والتي يمكن من خلالها الحصول على مزايا عديدة فإزالة حاجز الزمان والمكان واختلاف اللغات جعلت الإنسان على اطلاع بالعالم وما يحدث ويستجد فيه.

لقد استخدم مصطلح الانترنت أول مرة في عام 1983، فالانترنت Internet في اللغة الانجليزية عبارة عن كلمة مشتقة من "International Net Work" أي الشبكة العالمية، وتعني لغويا الترابط بين الشبكات.

ومع كثرة التسميات التي تطلق على الانترنت إلا أن الجميع يتفق على أنها أهم ثورة في مجال تطور وسائل الاتصال، وتمثلت الثورات بتطور اللغة ثم الكتابة فالطابعة فوسائل الاتصال الجماهيري وأخيرا الثورة الخامسة والمتمثلة بالانترنت[(11)].

- **خصائص الانترنت:**

هذه الوسيلة لديها عدة خصائص أهلتها لكي تجعل من كل المستخدمين مواطنين رقميين، وأضفت على المستخدم صفة المواطن العالمي بعدما كان الناس قبل الانترنت مجرد مواطنين محليين، فهي تتميز بعدة سمات أبرزها:

1. **وسيلة متعددة الوسائط** (Multimédia): بمعنى أنها وسيلة تجمع النص المكتوب والصورة بنوعيها الثابتة والمتحركة فضلا عن الصوت المسموع.
2. **النص المشعب** "Hypertext": ويسمى أيضا النص الفائق، وهو عبارة عن برمجة تحليل القارئ أو المتصفح لمضمون الانترنت إلى نص آخر.
3. **التزامنية واللاتزامنية:** وتعني التزامنية أن المستخدم بإمكانه التعرض للمعلومات والأخبار في الوقت الحقيقي، أي في نفس فترة النشر أو البث، بينما اللاتزامنية تتيح لك فرصة استقبال المعلومات والرد عليها في الوقت غير الحقيقي، أي الوقت الذي يناسبك.
4. **التفاعلية** "Interactivity" إن التزامنية واللاتزامنية هي التي جعلت شبكة الانترنت وسيلة تفاعلية تتيح لك فرصة التخاطب الفوري مع كاتب المقال، أو مع رجل سياسي، وإرسال بريد إلكتروني إليه في جو من الحرية التامة، مما يجعل التفاعلية فعلية وحميمية عبر الشبكة وتتفوق على تفاعلية الوسائل التقليدية الأخرى.
5. **الكوكبية:** إن الانترنت لها صبغة كوكبية أي تصل إلى كل نقاط المعمورة، لذلك أصبحت الرسالة الإعلامية مكوكبة أي عالمية النشر [(12)].

ثانياً: المتغيرات الدولية في ظل تعاظم دور تكنولوجيا الاتصال الحديثة:

ازداد الخطاب العلمي اليوم في مجال الإعلام والاتصال، وكذلك في شتى فروع العلوم الإنسانية والاجتماعية بالحديث الشاسع حول المرحلة الجديدة التي يعيشها العالم، والتحولات الكبرى التي أطلقتها العولمة، والمنعطف الجديد لمجتمع القرن الحادي والعشرين والعالم الجديد المتشعب الأبعاد، المتنوع الذي ضاعف فرص التقارب والتواصل بين البشر، واستقر الجدل حول عولمة الثقافة وعولمة السياسة وعولمة الاقتصاد، وعولمة التاريخ، وعولمة السلوك، ... ولاح في أفق المعرفة خطاب يبشر بعالم جديد وباقتصاد جديد وبإعلام جديد وبإنسان جديد وبنمط جديد في التفكير والعمل والإنتاج(13).

لقد أصبحت مشاركة المتلقي العادي في العملية الإعلامية ميسّرة بفضل ما يسمى بظاهرة الاندماج التي تشير إلى الاستعمال الشامل للرقمية في الوسائل والتقنيات الاتصالية كافة، مما سمح بتشبيك تلك الوسائل التي كانت تعمل بشكل منفصل، ومن الناحية التقنية أتاحت عملية التشبيك بين التلفزيون والاتصالات إمكانية ربط أجهزة ووسائل إعلامية كانت تاريخيا مختلفة الوظائف.

كما أتاح التدوين الإلكتروني لفئات وجماعات خارج النخب الحاكمة إيصال صوتها للآخرين عبر مواقع الصحف الافتراضية الجديدة والمواقع الإخبارية والمنتديات والقوائم البريدية والمواقع الشخصية لبعض السياسيين ورجال الدين والأفراد العاديين ومكّنتهم من أن يكونوا كتّابا وصحفيين ومنتجين للمعلومات، وليسوا مستهلكين لها فقط، متجاوزين قيود استخدام وسائل الإعلام التلفزيونية كلها وعوائقها، وكان وصول عدد المدونات إلى 70 مليون مدونة قد دفع إلى تسميتها بإعلام المواطن "Citizen Media" وهو ما يساعد على إيجاد نوع من المواطنة الرقمية والتحول في مجال الديمقراطية الافتراضية "Virtual Democracy" (14).

وقد زادت من أهمية التدوين الإلكتروني في المجال الديمقراطي استعانة كبريات الصحف والمحطات الإخبارية بهذه المدونات أو استئجار مدونين بارزين، فقد توصلت دراسة "Drezner &Farrell" الأمريكية إلى تزايد اعتماد الصحافيين والكتّاب ورؤساء تحرير الصحف على المدونات السياسية، حتى أصبح الاستعانة بهذه المدونات جزء من الروتين اليومي لجمع الأخبار، ويلجأ عدد من الصحفيين إليها ويعتمدون عليها كمصدر للمعلومات

السياسية.

وكان من نتاج ذلك تعزيز وظائف الإعلام الديمقراطية في المجتمعات، وهو ما ساعد في توسيع دائرة مسؤولية الفرد في صناعة القرارات الوطنية، وفي إدارة شؤون البلاد، كما أن نشر المعلومات وتبادل الأفكار والحوار حول القضايا المهمة من شأنه أن يثير حماس الناس للمشاركة في الحياة العامة، وأن يدفعهم للتفكير في الحلول السليمة لمشاكلهم العامة [15].

وتشير الدراسات الحديثة إلى أن استعمالات الانترنت في الدول التي تصنّف بأنها غير ديمقراطية ساعدت في كسر الطوق على عدد من الجماعات السياسية، مما دفع قسم منها إلى الاعتقاد بأن التكنولوجيا الحديثة لوسائل الاتصال ومنها الانترنت أصبحت عدو النظم السياسية التي تنتهك حقوق الأفراد، لأن وسائل الإعلام التقليدية تدعم الحكومات وليست الأفراد، ولكن الانترنت أصبح يعطي القوة للأفراد والجماعات، وأن مدونات الانترنت تمتلك القدرة على نشر أي تفسير سياسي، دون الاضطرار للتعامل مع حراس البوابة في الإعلام التقليدي، مما جعل التدوين السياسي يؤثر على الحياة السياسية العامة في المجتمعات... كما أضحى عالم التدوين يساعد في بناء أفراد يمتلكون مستويات عالية من الديمقراطية والمشاركة السياسية [16].

ويرى أستاذ الفكر الاجتماعي بجامعة شيكاغو "**ادوارد شيلس**" أن الإعلام الحر ساهم في تقويض شرعية الحكومة ، فهو ينكر على الحكومات امتيازات سلطة ذات سيادة على ممارسة التعقل في اختيار البدائل وتسويقها للمطالب.

إن تطور وسائل الاتصال الجماهيري أفقد العديد من الدول واحدة من أهم الوسائل والأدوات الفاعلة للحكم السلطوي، وعن طريق السيطرة على تدفق المعلومات أصبحت هذه الدول غير قادرة على مواجهة تأثير تكنولوجيا الاتصال الجماهيري التي تدعم الاتصال الحر المتدفق، كما يعد التدفق السريع للمعلومات والتعرض المتواصل للثقافات المختلفة تشكيلا جديدا لآراء المواطنين ومفاهيمهم وإدراكاتهم في المجتمعات المختلفة [17].

لقد ولّدت المتغيرات الدولية المتسارعة، وما صاحبها من مفاهيم ومصطلحات واستخدامات متجددة الحاجة المتزايدة لدور وسائل الاتصال الجماهيري في التعامل مع الأفكار المستحدثة، وشرح مضامينها وأبعادها أمام الجمهور، وأن لا تتحكم السلطة وحدها

في نشر هذه الأفكار أو منع ترويجها في مجتمعاتها، إذ إن الديمقراطية تقتضي أن لا يكون تنظيم وسائل الإعلام خاضعا لسيطرة بيروقراطية أو مركزية [18].

ثالثاً: دور الإعلام الجديد في إحداث التغيرات الاجتماعية والسياسية العربية أثناء الحراك العربي"2010–2012م":

1. دور مواقع التواصل الاجتماعي:– الفايسبوك نموذجا –

تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي من أكثر المواقع انتشارا في العالم، وتشير الإحصاءات إلى أنه من بين[19] (50) موقعا الأكثر زيارة في العالم نجد (10) مواقع للشبكة الاجتماعية.

ولقد استخدمت الحركات الاحتجاجية العربية مواقع التواصل الاجتماعي على نطاق واسع للدعوة إلى التظاهر والتجمع وللتواصل مع العالم الخارجي، وساهم انتشار أجهزة الاتصال الجديدة وارتباطها بالإنترنت بتكثيف المطالب بالحياة الديمقراطية بعد أن وفّرت الوسائل الإعلامية المرنة فرصة لحرية التعبير والتواصل لاسيما بين الشباب الذي يحاول إحداث تغييرات اجتماعية وسياسية في مجتمعاتهم كما حدث في تونس ومصر وليبيا واليمن وسوريا وغيرها في فترة الحراك العربي و الانقلابات السياسية التي حصلت .

فبالنسبة لموقع "**الفايسبوك**" فقد اشتهر وانتشر بصورة مذهلة واستطاع مستخدموه أن يستفيدوا من خدماته ليحققوا أهدافهم في تحريك وتعبئة الجماهير لإسقاط أنظمة بلادهم الاستبدادية. ولقد بلغ عدد مستخدمي "**الفايسبوك**" في العالم العربي مطلع عام 2012م أكثر من 36 مليون مستخدم في (16) دولة[20] وهو العام الذي وصلت فيه الثورات العربية والحراك العربي أوجها، وكذا استخداماها للفايسبوك في تحريك الشباب للخروج ضد أنظمتهم.

ويوضح الجدول رقم (1) موقع العالم العربي في العالم بالنسبة لعدد مستخدمي "**الفايسبوك**" عام 2012م:

ولقد تزايد عدد مستخدمي "**الفايسبوك**" في العالم العربي قبل الحركات الاحتجاجية الشعبية وبعدها بشكل كبير، فقد كان عدد مستخدميه في 2010م حوالي (19) مليون مستخدم، لكن ما لبث أن تزايدت هذه الأعداد لتصل خلال الأشهر التي تلت التحركات الشعبية إلى أكثر من (26) مليون مستخدم واستمرت في الازدياد حتى مطلع 2012م إلى

أكثر من (36) مليون مستخدم.

جدول (1) موقع العالم العربي في العالم بالنسبة لعدد مستخدمي "الفايسبوك" عام 2012م.

البلد	Country	عدد مستخدمي "الفايس بوك"
الولايات المتحدة الأمريكية	United States	155.702.780
الهند	India	43.497.980
اندونيسيا	Indonesia	43.060.360
البرازيل	Brazil	37.904.540
العالم العربي	Arab World	36.163.900

المصدر: http://www.socialbakers.com/Facebook-Statistics/

كما أنّ أبرز البلدان التي شهدت الاحتجاجات الشعبية ازداد عدد مستخدميها لـ "**الفايسبوك**" ما بين العام 2010م ومطلع 2012م إلى الضعف أحيانا، وهذه الزيادة المتصاعدة للمستخدمين تفسر أهمية ودور هذا الوسيط التواصلي في تحريك الثورات العربية[21].

ويعرض الجدول رقم (2) عدد مستخدمي "**الفايسبوك**" في العالم العربي خلال السنة التي سبقت الاحتجاجات العربية وكيفية تصاعد أعداد المستخدمين بعد أشهر قليلة من انطلاق الاحتجاجات وصولا إلى مطلع 2012م هذه الزيادة الاستهلالية لـ "**الفايسبوك**" تعبّر عن مدى أهميته كوسيلة تعبيرية لجأ إليها المستخدمون ليعبّروا عن مواقفهم وتفاعلهم مع الأحداث التي ارتبطت بحياتهم اليومية والمصيرية.

وإذا ما قمنا بقراءة سريعة للجدول سنلاحظ الزيادة المتصاعدة لمستخدمي "**الفايسبوك**" في كافة الدول العربية، مما يعبّر عن اهتمام المستخدمين بهذا الموقع الذي أمّن خدمات تواصلية وتفاعلية لم تكن متوفرة لدى الإعلام التقليدي، وحقّق ديمقراطية الاتصال والتي لم تكن متوفرة في ظل الأنظمة الحاكمة سابقا.

جدول (2) تصاعد عدد مستخدمي "الفايسبوك"

في الدول العربية بحسب تسلسل السنوات.

عدد مستخدمي "الفايس بوك" بالنسبة لعدد السكان	2012م	2011م	2010م	الدولة
% 11.86	9.544.400	6.586.260	4.313.180	مصر Egypt
% 19.11	4.918.620	4.092.600	2.962.000	السعودية Saudi Arabic
% 13.11	4.175.560	3.203.440	2.283.780	المغرب Morocco
% 9.19	3.177.080	1.947.900	1.134.567	Algeria الجزائر
% 27.63	2.925.840	2.356.520	1.707.800	Tunisia تونس
% 56.92	2.832.200	2.406.120	2.039.580	الإمارات Emirates
% 32.11	2.057.500	1.402.440	1.038.020	Jordan الأردن
% 34.67	1.430.140	1.093.420	944.060	لبنان Lebanon
% 4.64	1.377.260	723.740	355.000	Iraq العراق
% 31.74	886.280	795.100	601.360	الكويت Kuwait
% 33.81	850.180	595.120	437.860	فلسطين Palestine
% 51.52	433.260	481.280	492.980	Qatar قطر
% 6.62	428.040	310.563	240.080	ليبيا Libya
% 13.41	398.740	277.840	206.920	عمان Oman
% 1.69	396.620	340.800	158.280	اليمن Yemen
% 45.07	332.180	302.940	265.020	البحرين Bahrain
/	**36.163.900**	**26.916.083**	**19.170.487**	**المجموع**

المصدر: http://www.Socialbakers.com/Facebook-Statisics/

كما أن لـــ "**الفايسبوك**" مميزات عديدة جعلته الوسيط الأفضل بالنسبة للثوار والمساعد في تحريك ثورتهم، منها: ميزة الاتصال السريع، الأوفر، سهولة الاستخدام، شبابي، متعدد اللغات، حضوره الدائم (خاصة من خلال خدمات الهاتف النقال)، قدرته على التعبئة، خارج إطار السلطة السياسية، ديمقراطي. كل هذه المميزات وغيرها جعلت من "الفايسبوك" أداة أساسية في الضغط وتصويب الهدف والنجاح في إسقاط الأنظمة [22].

ولنأخذ على سبيل المثال ميزة "قدرة الفايسبوك على التعبئة" حيث يستطيع المستخدم من خلال "**الفايسبوك**" أن يستثمر جيدا قدرته على تعبئة الجمهور من خلال المميزات التي يتنوع بها (النص، الرسالة القصيرة، الصورة، الفيديو، التعليقات، إنشاء صفحات حول أي فكرة أو حدث، ...)، وقد استفاد شباب الثورة من كل هذه الخدمات حيث رفعوا الشعارات التي تحرّك روح الثورة والغضب والاحتجاج في نفوس المتظاهرين، وعملوا على نشر الصورة والفيديوهات التي تنقل الأحداث بلحظتها وتحافظ على نبض الشارع وحماسته. وحرصوا على توحيد جمهورهم الافتراضي من خلال طلب توحيد الصورة التعريفية للمشترك "**Profile**" من أجل زيادة الشعور بالتوحّد على أنهم شخص واحد في الفضاء العالمي ونشر المقالات التي تساهم في زيادة وعي الجمهور وكشف فضائح الأنظمة السابقة والطبقة الحاكمة لجهة سرقة أموال الدولة أو ارتكاب الجرائم بحق المواطنين أو عقد الاتفاقيات بما يخدم مصالحهم الشخصية، ساعد ذلك على توعية الجمهور المغترب عن وطنه ودفعه إلى التظاهر أمام سفارة بلده احتجاجا على ما يحدث في وطنه الأم، مما عزّز روح التضامن بين المواطنين على كافة أشكالهم (المقيمين، المغتربين، الافتراضيين) [22].

2. دور المدونات الإلكترونية:

لم تضع الأنظمة العربية في حساباتها أن الانترنت وخدماته ستخلق جيلا من المدوّنين والنشطاء ينتقدونها ويقفون ضد الانتهاكات المختلفة والفساد ويدفعون قدر استطاعتهم نحو التغيير.

بدأ التدوين على الانترنت في 1999م إلا أنه بدأ ينتشر ويظهر تأثيره منذ عام 2003م مع بدء الحرب الأمريكية على العراق. أما المدونات العربية فبدأت في الظهور عام 2004م وزاد انتشارها وتأثيرها بدءا من عام 2005م والذي تزامن مع بدء حراك سياسي

في المنطقة وبدء ارتفاع الأصوات المطالبة بالتغيير والإصلاح، وقد لعب المدونون فيه دورا بارزا وشاركوا بقوة في الدفع نحو التغيير وزيادة الوعي السياسي خاصة بين الشباب بدول مثل مصر وتونس وسوريا. وقد حمل المدونون المصريون لواء المبادرة واستطاعوا رفع هامش حرية التعبير بالرغم من القمع الممارس عليهم، عبر تسليط الضوء على قضايا سياسية واجتماعية عديدة.

ويستخدم المدونون العرب تقنية الويب 2 "Web 2.0" ويقومون بربط مدوناتهم بمواقع مختلفة مثل: ويكيبيديا، يوتوب، فايسبوك، ومواقع إخبارية تأتي الجزيرة نت "**Aljazeera.net**" في مقدّمتها، تليها **BBC** والعربية [24].

ومن أشهر المدونات العربية نذكر: مدونات جيران، حفار المدونات، مدونات مكتوب، اكتب، تدوين.

وقد ساهم هذا النمط الجديد من الإعلام في ظهور الصحفي المواطن المشارك الفعال في العملية الاتصالية والمساهم في تغيّر الكثير من المفاهيم الاتصالية الحالية.

كما سمحت تكنولوجيا الاتصال بالربط بين الحاكم والمحكوم وبتطوير العملية الديمقراطية من خلال تمكّن الأفراد من الاطلاع على وثائق حكومية أو زيارة المؤسسات السياسية والانتخابية، أو إجراء نقاشات جماعية عبر مختلف التطبيقات الإلكترونية أو التواصل مع صانعي القرار من السياسيين والإداريين، وهو ما يجعلها الوسيلة الإعلامية الوحيدة حتى الآن التي تجعل أفراد الجمهور يتخاطبون مع صناع القرار ومع السياسيين بشكل مباشر.

ومن بين المدونين الذين لعبوا دورا فاعلا في تعبئة الجماهير وحثهم على المشاركة في التظاهرات والمطالبة بحقوقهم نذكر:[25]

- **وائل عباس:** هو مدون وصحفي مصري صاحب مدونة "الوعي المصري"، استطاع خلال فترة قصيرة أن يلفت الأنظار إليه بمشاركاته في أحداث المعارضة المصرية ونقلها على شبكة الانترنت.

ساهمت مدونته بنقل بعض الأحداث مثل يوم الاستفتاء على الدستور حيث نقلت المدونة صور نادرة لأحداث العنف التي قامت بها الشرطة ومنعت نشرها بعض

وسائل الإعلام، كذلك نقلت عنها العديد من الفضائيات العربية والعالمية مثل الجزيرة والحرة و**CNN** بعض الأحداث التي وردت على صفحاتها.

- **لينا بن مهني**: وهي مدونة من تونس، صاحبة مدونة "بنيّة تونسية"، وهي واحدة من أشهر المدونين التونسيين الذين تحدوا الخوف خلال الثورة من أجل إيصال صوت الشباب الثائر على القمع والبطالة والتضييق إلى خارج حدود تونس، إذ قامت بنشر صور المتظاهرين الذين قتِلوا برصاص الشرطة والجرحى ومكّنتها شجاعتها وعملها الدؤوب خلال الثورة التونسية من الحصول على جائزة "**دويتشه فيله**" لأفضل مدونة في العالم بعد أن قامت بإيصال صورة حية وواقعية عن الأحداث وكسر التعتيم الإعلامي الذي فرضه "بن علي" آنذاك على الأحداث.
- **محمود اليوسف**: مدون بحريني له مدونة على الانترنت اسمها "عرين محمود" كتاباته عن السياسة والدين والثقافة والحياة اليومية، وهو يعتبر من أشهر المدونين العرب، وله حضور في المؤتمرات العربية والدولية.

3. دور مواقع الفيديو التشاركي: – اليوتوب نموذجا –

لعبت مواقع الفيديو التشاركي دورا فعالا خلال الحراك الشعبي في العالم العربي فقد نقلت حقيقة ما يحدث في العالم الواقعي (باستخدام الهاتف المحمول في التصوير والتسجيل) ونقله على شكل مقطوعات فيديو إلى مواقع متعددة، وتعميمه وتبادله بين الناس، مما ساعد إلى إيصال مشاعر الغضب والرفض عما يحدث وتأهيل قبول الدعوة بالخروج إلى الشارع.

أشهر المواقع التي استخدِمت خلال الحراك الشعبي العربي هو موقع اليوتوب، ففي ماي 2005م (سنة إطلاقه) لم تكن مقاطع الفيديو المشاهدة تتجاوز 8 مليون مقطع فيديو يوميا، أما في 2012م فقد وصلت إلى **3** مليار فيديو يشاهد يوميا، وفي 2010م كان يتم تحميل 24 ساعة من الفيديو كل دقيقة، أما في 2012م فقد وصل إلى 48 ساعة من الفيديو في كل دقيقة أي حوالي 70.000 ساعة يوميا [(26)].

ساهم **اليوتوب** كوسيلة تنقل بالصوت والصورة المشاهدات الحية لأي حدث من الحياة اليومية ونقله للتداول بين ملايين البشر في العالم وبسرعة فائقة إلى الكشف عن ممارسات الحكومات الحاكمة وفضح وقائع القمع والتعذيب وترويع المتظاهرين خلال الثورات

العربية أو قبلها.

لقد أتاحت مواقع الفيديو التشاركي ومنها **اليوتوب** فرصة واسعة للمحتجين في التقاط زلات الأنظمة وأهوال ردود الفعل الظالمة ونقل غضب الشارع الثائر، هذا الأمر الذي كان حكرا على الصحفيين المحترفين أصبح اليوم ممكنا مع أي شخص يحمل هاتفا خلويا وبإمكانه تصوير فيديو.

لا شك أن محتوى بعض الفيديوهات زائف، وكثير منها سخيف، ولكن نظرا لحجم المادة المتوفرة فبالتأكيد يوجد هناك الكثير من الحقيقة. لقد اتسم رد فعل الحكومات العربية بنوع من الفزع تجاه هذا التدفق من الصور غير الخاضع للرقابة، لذا أمر المسؤولون في الكثير من البلدان العربية بحجب الموقع أو حذف الكثير من مقاطعه، ففي السعودية مثلا أطلق من قبل السلطة السعودية حملة "تطهير موقع يوتوب" من المقاطع المسيئة للعائلة الحاكمة والأمراء، كذلك في الكويت اعتبر النائب "محمد هايف المصيري" أن حجب موقع يوتوب هو "واجب شرعي وواجب وطني"[(27)].

وعلى صعيد آخر أحدث تطور الوسائط الإعلامية الجديدة تغييرات اجتماعية عديدة في وقت قياسي، حيث انتقلت من كونها مجرد وسائل للتعارف وإنشاء الصداقات إلى المجال السياسي ومكّنت العديد من السياسيين من الوصول إلى الحكم عن طريق استخدام وسائل الإعلام الجديد في حملاتهم الانتخابية، وهذا مثلما حدث مع الرئيس الأمريكي "**أوباما**" ومع الرئيس الفرنسي "**هولاند**" خلال الانتخابات الرئاسية الفرنسية في ماي 2012م؛ حيث اعتمد كل من مرشح اليمين "**نيكولا ساركوزي**" ومرشح اليسار "**فرانسوا هولاند**" في حملتهما بشكل كبير على خدمات الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي لإدراكهما الأهمية الكبيرة والمتزايدة لوسائل الإعلام الجديد في التأثير على الرأي العام الفرنسي، وهذا ما تحدّث عنه المشرفان على حملتي المرشحين لمراسل قناة الجزيرة[(28)] وهما: الشاب "**نيكولا برينتسن**" المشرف على حملة "**ساركوزي**" على الانترنت والشاب الفرنسي ذو الأصل الجزائري "**مهدي مباركي**" المشرف والناشط في الحملة الانتخابية لدعم "**هولاند**" على الانترنت.

حيث أكد كل منهما على أهمية الوسائط الحديثة ودورها في إيصال صـورة إيجابية عن

المرشح من خلال بث صوره وخطاباته ولقاءاته ومشروعه الانتخابي بصفة متواصلة وسريعة، ولمعرفتهما بتزايد الاعتماد عليها في استخدامها كوسائل جديدة للاتصال والتعرف على أهم المستجدات والأحداث الراهنة.

4. الإعلام الجديد... هل هو الفاعل الوحيد في التغيرات الاجتماعية والسياسية العربية الراهنة:

لقد شغلت الساحة الفكرية العربية في تلك الفترة بالبحث عن دوافع الحراك الاجتماعي والسياسي العربي، فهناك من يقول بأنها إرادة الشعوب تستجيب للقدر، وآخر يجادل بأنها قوة الوسائل السلمية تظهر في مواجهة الاستبداد، وثالث ينسبه إلى تنامي الوعي الجمعي العام للأمة تتداخل فيه عوامل دينية واجتماعية وسياسية، وطرف آخر يؤكد على أنها القدرة الفائقة لوسائل الإعلام على تحريك الجماهير ودفعها نحو التغيير لاسيما الجديدة منها.

وعموما ليس وحده الإعلام الجديد من فجّر ثورة شعبية في أنحاء العالم العربي ضد أنظمته المستبدة، ولكنه كان عاملا أساسيا وفاعلا في إشعال فتيل الثورة وضمان مسارها وتوجيهها نحو غايتها وكما قال أحد الساسة –عن الإعلام الجديد– بأنه: "منحَ للفقر والاضطهاد صوتًا وشكلاً وأجندة" ولكن هناك الكثير من العوامل التي دفعت الجماهير العربية للخروج عن صمتها ورسمها طريق حريتها، من بينها نذكر:(29)

- الحالة الاقتصادية والاجتماعية بالغة السوء التي تعاني منها غالبية الشعوب العربية من فقر وبطالة وجهل وأمراض ...الخ .
- الحياة السياسية المزرية التي وصل إليها حال الأنظمة العربية من مطاردة وتنكيل بالمعارضين وتزوير للإرادة الشعبية، وفساد الطبقة الحاكمة، وظهور مشاريع التوريث.
- حالة الإحباط الناتجة عن التخلف الذي تعانيه الأمة في كل مجالاتها.
- تنامي الشعور بالقدرة على التغيير لاسيما بعد ثورة تونس.
- الإرادة والعزيمة القوية للتغيير والتي تحلّى بها الشباب العربي.

وفي هذا السياق يمكن القول أن تلك العوامل مجتمعة قدمت لوسائل الإعلام الجديد فرصة للتأثير في الجماهير العربية وبالتالي إحداث التغييرات خاصة الاجتماعية والسياسية منها، رغم أنه لم تتحقق بعد الأهداف المطلوبة والمرجوة من هذا الحراك العربي.

الخـاتمـة :

لم تعد وسائل الإعلام مجرد وسائل إعلامية واتصالية فقط، بل أصبحت فاعل أساسي من شأنه تغيير العالم على أكثر من صعيد.

وإذا كنا قد ركّزنا على دور الإعلام الجديد في إحداث التغيرات الاجتماعية والسياسية المصاحبة للحراك الشعبي العربي، فهذا لا ينفي دوره على باقي الأصعدة الاقتصادية والثقافية والقيمية.

لقد فتح الإعلام الجديد المجال واسعا أمام مختلف فئات المجتمع المدني والأفراد كي يصبحوا فاعلين في العملية الاتصالية وبالتالي تكون لهم الفرصة في المشاركة في إحداث التغييرات الاجتماعية والسياسية المطلوبة في بلدانهم.

وسوف تلعب وسائل الإعلام الاجتماعي مستقبلا أدوارا حيوية كثيرة في تغيير خريطة العالم وقلب مفاهيم تقليدية كثيرة كانت ومازالت سائدة في العديد من الدول ومنها العربية.

الهوامـش والتعليقات:

1- Definition for Mew Media, High-Tech Dictionary.
<http://www.Computeruser.com/resources/dictionary/ dictionary.html>
2- New Media <http://www.webopedia.com/TERM/N/new_media.html/

3- عباس مصطفى صادق، مصادر التنظير وبناء المفاهيم حول الإعلام الجديد، المؤتمر الدولي: الإعلام الجديد تكنولوجيا جديدة ... لعالم جديد، البحرين، قسم الإعلام والسياحة والفنون، من 7 إلى 9 أبريل 2009م، ص 31.

4- صلاح سالم، تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والأمن القومي للمجتمع، ط1، عين للدراسات والبحوث الإنسانية والاجتماعية، مصر، 2003م، ص 88.

5- المرجع نفسه، ص 91.

6- عبد الرزاق محمد الدليمي، الإعلام الجديد والصحافة الإلكترونية، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمّان، 2011م، ص ص 184-185.

7- المرجع نفسه، ص 194.

8- انتصار إبراهيم عبد الرزاق، صفد حسام الساموك، الإعلام الجديد...تطور الأداء والوسيلة والوظيفة، الطبعة الإلكترونية الأولى، الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع، بغداد، 2011م، ص ص 29-30.

9- محمد الفاتح حمدي، وآخرون، تكنولوجيا الاتصال والإعلام الحديثة – الاستخدام والتأثير –، ط1 مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2011م، ص 99.

10- عبد الرزاق محمد الدليمي، مرجع سبق ذكره، ص 50.

11- المرجع نفسه، ص 51.

12- محمد لعقاب، المواطن الرقمي، ط1، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2011م، ص(24،25،26) (بتصرف).

13- مقتبس من أبحاث المؤتمر الدولي: الإعلام الجديد تكنولوجيا جديدة ... لعالم جديد، جامعة البحرين من 7 إلى 9 أبريل 2009م، مملكة البحرين.

14- انتصار إبراهيم عبد الرزاق، صفد حسام الساموك، مرجع سبق ذكره، ص 56.

15- محي الدين العوير، أثر الإعلام المعاصر في العقيدة والتربية والسلوك، دار النهضة للطباعة والنشر والتوزيع، دمشق، 2007م، ص 85.

16- شريهان توفيق، شيرين كدواني، المدونات السياسية وحرية التعبير كحق من حقوق المواطنة، مؤتمر الإعلام والبناء الثقافي لحقوق المواطنة، أسيوط، جامعة أسيوط، كلية الآداب، قسم الإعلام، شباط 2008م، ص 1.

17- انتصار إبراهيم عبد الرزاق، صفد حسام الساموك، مرجع سبق ذكره، ص 60.

18- حسن عماد مكاوي، محمود علم الدين، مقدمة في الصحافة، الدار العربية للنشر والتوزيع، القاهرة 2009م، ص 325.

19- Rob Nyland, "The Gratification Niches of internet social net working, email and Face Communication", Master of Arts, Department of communications Brigham Young University, 2007, P 3.

20- http://www.Socialbakers.com/Facebook-Statistics/

21- http://www.al.akhbar.com/sites/default/files/Pdfs/20120328/

22- نديم منصوري، الفايسبوك محرك الثورة، قراءة سوسيولوجية ، من محاضرة ألقيت في الجمعية اللبنانية لعلم الاجتماع، بيروت، 14 أفريل 2011م.

23- المرجع نفسه.

24- http://www.al.akhbar.com/sites/default/files/Pdfs/20120328/

25- المرجع نفسه.

26- http://www.Youtube.com/static?nl=ar&template=pres-statistics

27- http://www.al.akhbar.com/sites/default/files/Pdfs/20120328/

28- خبر بث على قناة الجزيرة الإخبارية في نشراتها ليوم الاثنين 16 أفريل 2012م.

29- http://www.Arabicenter.net/ar/news.php?action=View&id=863.

دور الإعلام في تنمية الوعي البيئي لدى الاطفال

د. دليلة مصباح حامد مصباح
قسم علم الاجتماع/ كلية الآداب/ جامعة سرت

مقدمة:

نظرا للزيادة في عدد سكان الأرض، وما وصلت إليه البشرية من تقدم وتطور في جميع المجالات كل ذلك أدى إلى ظهور آثار على البيئة، وازدادت المخاطر البيئية التي أصبحت تهدّد حياة الإنسان، وبالتالي وجب على كل فئات المجتمع الوقوف ضد هذا الخطر الذي بات يتربص بنا، لذا كان لابد من وجود وسائل تساعد على نشر الوعي البيئي بين كل فئات المجتمع، وهنا يبرز دور وسائل الإعلام على اختلاف أنواعها في القيام بدور فعّال في التوعية المجتمعية بمخاطر التلوث البيئي.

مشكلة البحث:

بمرور الزمن ازداد تأثير الإنسان على البيئة، حيث ازداد التلوث البيئي وبرزت العديد من المشكلات البيئية في ظل غياب الوعي بأهمية المحافظة على البيئة، فالإنسان هو المسؤول الأول في الحفاظ على البيئة وحمايتها من خلال تجنبه السلّوكيات التي تضر بالبيئة، وذلك لا يتم إلاّ من خلال توعيته بأهميتها والحفاظ عليها من التلوث حتى يستطيع العيش فيها بسلام.

ونظراً لوجود الفروقات الفردية بين الناس نجد أن الوعي البيئي غير متوفر لدى جميع الناس وخصوصا لدى فئة الأطفال، فالنقص في الوعي البيئي يعتبر من أهم الأسباب التي تؤدي إلى حدوث المشكلات البيئية الراهنة. وهنا يظهر دور الإعلام في نشر الوعي البيئي فلابد أن تقوم وسائل الاعلام بمسؤلياتها في نشر التوعية، والتربية البيئية خصوصاً لدى الاطفال، عن طريق تقديم معلومات عن البيئة والمشاكل التي تتعرض لها، وغرس السلوك البيئي الإيجابي لدى الأطفال، وترسيخ قيمهم الإيجابية حول البيئة ، وخلق وعي بيئي لديهم وتحفيزهم على المشاركة الإيجابية الفعّالة في رعاية البيئة، وتغيير اتجاهاتهم السلبية حيال البيئة،

وذلك بإظهار الأثار الإيجابية التي يمكن أن تحدثها تصرفات فردية بسيطة على البيئة، وبالتالي دفع الأطفال إلى الحفاظ على البيئة من أجل خلق طفولة واعية بقضايا البيئة.

ومن هنا تأتي مشكلة البحث متمثلة في تساؤل رئيس وهو: ما دور وسائل الإعلام في نشر الوعي البيئي لدى الأطفال ؟

أهداف البحث:

يهدف البحث إلى التعرف على دور وسائل الاعلام المختلفة (المرئية– المسموعة– المقروءة) في نشر الوعي البيئي لدى فئة لها أهمية كبرى في مستقبل البلدان وهم "الأطفال"، حيث تمتاز هذه الفئة بخاصية سرعة الاستجابة للمثيرات مهما كانت هذه المثيرات ذات طابع إيجابي أو سلبي؛ فبالتالي وجب توجيه هذه الفئة وتنمية اتجاهاتها الإيجابية نحو البيئة، فالوعي البيئي للطفل يمر بمراحل تبدأ من الأسرة مروراً بالمدرسة ووسائل الترفيه التي يستخدمها الطفل، بما فيها وسائل الإعلام المختلفة التي لها وظيفة تربوية من شأنها تعريف الأطفال بالبيئة، وترسيخ التربية البيئية لديهم، ومن هنا فان هذه الورقة البحثية سوف تدرس:

أ. مفهوم البيئة.

ب. تعريف الإعلام البيئي وماهي أهداف وأهمية الإعلام البيئي.

ج. آليات تعزيز دور الإعلام البيئي.

د. الأساليب التي يستخدمها الإعلام البيئي.

هـ. الوعي البيئي.

و. العوامل المؤثرة على السلوك البيئي للاطفال.

ز. دور الوسائل الإعلامية في تنمية التربية البيئية .

ح. .الوسائل الإعلامية وما دورها في نشر الوعي البيئي لدى الطفل .

ط. كيفية التعامل مع كل مرحلة من المراحل التعليمية لغرس القيم البيئية السليمة.

مفهوم البيئة:

يعتبر موضوع البيئة من المواضيع المهمة في وقتنا الحاضر ومحط عناية واهتمام من قبل العديد من المؤسسات والمنظمات، حيث لقي موضوع البيئة اهتماماً في مختلف وسائل الإعلام المسموعة والمطبوعة والمرئية، فقد عّرفت البيئة في مؤتمر الأمم المتحدة للتنمية البشرية

المنعقد في ستوكهولم عام1972م بأنها "رصيد الموارد المائية والاجتماعية في وقت ما ومكان ما لإشباع حاجات الإنسان [1].

أما مؤتمر بلغراد عام1975م فقد عرفها بأنها "العلاقة القائمة في العالم الطبيعي والبيوفيزيائي بينه وبين العالم الاجتماعي والسياسي الذي هو من صنع الإنسان."

في حين عرفها مؤتمر تبليسي: عام 1977م على أنها" مجموعة النظم الطبيعية والاجتماعية التي يعيش فيها الإنسان والكائنات الحية الأخرى، والتي يستمدون منها زادهم ويؤدون فيها نشاطهم.[2]

كما تعرف البيئة على أنها "مجموعة النظم الطبيعية والاجتماعية التي تعيش فيها الكائنات الحية، والتي تستمد منها حاجاتها المختلفة وتؤدي فيها أنشطتها". [3]

ايضا تعرف بأنها "إجمال الأشياء التي تحيط بنا وتؤثر على وجود الكائنات الحية على سطح الأرض متضمنة الماء والهواء والتربة والمعادن والمناخ والكائنات"[4].

تاريخ العلاقة بين الإنسان والبيئة:

تعامل الإنسان منذ بداياته مع البيئة المحيطة به، حيث كانت ولا تزال تربطه بها علاقة تفاعلية من خلال تأثيره فيها وتأثره بها، غير أن تأثيره فيها في بداية الأمر لم يكن ذي شأن، نظرا لقلة أعداد سكان الأرض، واعتمادهم على ما تجود به الطبيعة من مأوى وملبس ومأكل، ومع مرور الزمن أخذ الإنسان يتعرف على ظواهر طبيعية لم يكن يعرفها، وأصبح يحاول دائما تحسين مستوى معيشته، وبذلك بدأ تأثيره على البيئة يزداد إلى أن بلغ حدا أصبح فيه يضر بها من أجل تحقيق مصالحه. **وقد مرت علاقة الإنسان بالبيئة بعدة مراحل سنوجزها فيما يلي:**

أ- مرحلة الجمع: تعد هذه المرحلة بداية قصة الإنسان مع البيئة، إذ ظل وقتاً طويلاً من الزمن يجمع طعامه من ثمار وأوراق النباتات، وأهم سمة تميز هذه المرحلة من ناحية تأثير الإنسان في البيئة هي الأثر الطفيف الذي لا يتجاوز أثر غيره من الحيوانات التي تأكل العشب أو تجمع بيض الطيور.

ب- مرحلة الصيد والقنص: في هذه المرحلة أتضح أثر الإنسان على البيئة، وقد استحدث تكنولوجـيا الصيد وطـور الانسان أدواته من مصـايد وفخـاخ ورمـاح، وأهم حدث في هذه

المرحلة هو اكتشاف النار.[5]

ج- مرحلة استئناس الحيوان والرعي: استأنس الإنسان الحيوان منذ نحو 12 ألف سنة، وهنا تحول إطار العلاقات البيئية للإنسان تحولاً بالغاً، فبدأ الإنسان يستقر ويستوطن مناطق معينة نتيجة اكتشاف معارف عن الزراعة، والمناخ وتربية الحيوان، فهذه المرحلة كانت سبباً في ظهور المناطق المزدحمة سكانياً حول مصادر المياه.

د- مرحلة الزراعة: تظهر أهمية الزراعة في كونها تتجلى ثوريتها في تحول الإنسان من مجرد مستهلك للطعام إلى منتج له، وبالرغم من أنشطة الإنسان الزراعية في هذه المرحلة إلا أنها لم تكن لها آثار سلبية على البيئة.

هـ- مرحلة الثورة الصناعية: بدأ التأثير في البيئة يزداد جراء الثورة الصناعية باختراع الآلة البخارية، وبذلك بدأ عصر جديد ما بين الإنسان والبيئة. وفي الربع الأخير من القرن التاسع عشر أُخترع محرك الاحتراق الداخلي الذي يحتاج للبترول، وتم استخدام الآلات الزراعية والمبيدات الكيميائية. حيث نشطت في هذه المرحلة الهجرة من الريف للمدن، مما نتج عنها مشكلات التلوث نتيجة السلوك غير السوي تجاه البيئة.[6]

وبنا على ذلك فالإنسان الإيجابي هو الذي يتفاعل مع البيئة لتحقيق طموحاته وإشباع حاجاته، بعكس الإنسان السلبي الذي يكون محدود المهارات والقدرات، وفيما بينهما أي الإيجابي والسلبي مجموعات بشرية مختلفة في المهارات والقدرات في التأثير على البيئة.

وقد حدد المؤرخ الإنكليزي (ارنولد توينبي) أربع استجابات للعلاقة بين الإنسان والبيئة:-

1 -استجابة سلبية تخلق الإنسان علميًا مما يجعله غير قادر على الاستفادة من بيئته.

2- استجابة التأقلم تكون البيئة هي المسيطرة مع توفر إدراك بسيط للإنسان في التأقلم مع البيئة.

3- استجابة إيجابية أي نجاح الإنسان في تطويع البيئة حسب احتياجاته والتغلب على معوقاتها.

4- استجابة إبداعية وهي أرقى الاستجابات حيث يستطيع الإنسان ابتكار أشياء تفيده في حياته.[7]

تعريف الإعلام البيئي:

الإعلام البيئي هو أحد تخصصات الصحافة والإعلام، وبدأ يظهر بعد مؤتمر البيئة في ستوكهولم، وهو يختص بالقضايا والموضوعات ذات الصلة بالطبيعة والبيئة، وانعكاس حالتيهما على مجمل حياة البشر الصحية، والاقتصادية، والعلمية، والسياحية، والثقافية، والتراثية، وغيرها.وهو أيضاً حلقة وصل بين العلوم المتعلقة بالبيئة والجمهور، ويهدف إلى تشكيل رأي عام للمجتمع في هذا الاتجاه"(8)

حيث يعرف الإعلام البيئي بأنه "عملية إنشاء ونشر الحقائق العلمية المتعلقة بالبيئة من خلال وسائل الإعلام، بهدف إيجاد درجة من الوعي البيئي، وذلك وصولاً إلى التنمية المستدامة"(9).

أهداف الإعلام البيئي:

يهدف الإعلام البيئي إلى تنمية الوعي والمسؤولية البيئية لدى الجمهور والمسؤولين، وتوجيه سلوكهم وأنشطتهم للوصول إلى الوعي الكامل بالقضايا البيئية، مما يؤدي إلى تغيير نمط حياة المجتمع وسلوكياته الضارة بالبيئة، وفي النهاية يهدف الإعلام البيئي إلى إعلام الإنسان بضرورة تحقيق توازن بين مصالحه وأنشطته من جهة، واستدامة الطبيعة وعناصرها من جهة أخرى، بما يضمن استمرار حياته على الأرض، وديمومة بقاء الحياة الفطرية، وتحسين نوعيتها (10) . **حيث يهدف الإعلام البيئي إلى:**

1- تشكيل الوعي البيئي بصورة إيجابية.

2- متابعة مظاهر الإضرار بالبيئة .

3- مراعاة البعد البيئي في تغطية كافة وسائل الاتصال الجماهيري، مع تبني أساليب إعلامية جديدة لتغطية القضايا البيئية .

4- تبني رؤية تستند إلى الإحساس بالمسؤولية المشتركة بين الجمهور والسلطات .

وقد صيغت أهداف الإعلام البيئي وفقا لما حدده مؤتمر تبليسي – الاتحاد السوفيتي سابقاً- عام 1977م في ضوء أهداف التربية البيئية كما يلي:

أ- المعرفة: معاونة الأفراد والجماعات على اكتساب مجموعة من القيم، ومن مشاعر الاهتمام بالبيئة، ومن حوافز المشاركة الإيجابية في تحسينها وحمايتها.

ب- القيم: معاونة الأفراد والجماعات على اكتساب المهارات اللازمة لتحديد المشكلة البيئة وحلها.

ج- المشاركة: إتاحة الفرص للأفراد والجماعات للمشاركة الإيجابية على حل المشكلات البيئية.

وقد اعتبرت المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم "**إلكسو**"أن هدف الإعلام البيئي يتجلى في تنمية القدرات البيئية وحمايتها ما يتحقق معه تكييف وظيفي سليم اجتماعيًا وحيويا للمواطنين، ينتج عنه ترشيد السلوك البيئي في تعامل الإنسان مع محيطه وتحفيزه للمشاركة بمشروعات حماية البيئة". [(11)]

أهمية الإعلام البيئي:

تزداد حاجة المجتمعات بشكل عام والتنمية بشكل خاص إلى الإعلام البيئي وهذه الحاجة ملحة ومتجددة، وتزداد إلحاحاً عند ظهور مشكلة بيئية. فالإعلام البيئي معني بكل الأحداث المعاصرة التي تتمثل في التلوث بكل أشكاله في البراري والبحار والأنهار والغابات، والمصانع والمزارع، وفي المدارس والجامعات(مراكز البحث العلمي)، كذلك المستشفيات التي تنتج نفايات طبية. كما أن للإعلام دوراً في تنشيط السياحة البيئية والترويج لها محلياً وعالمياً .ولكي يؤدي الإعلامي البيئي دوره عليه أن يكون مؤهلاً وواعياً ليدرك عمق الحدث أو المشكلة البيئية التي يتعامل معها، لذا يجدر به أن يتحلى بثقافة بيئية وعلمية واسعة، ليكون دوره فاعلاً وليس مجرد ناقل للأخبار[(12)] .

ويمكن تلخيص دور الإعلام البيئي في النقاط التالية:

1- الترشيد للتخلص من المخلفات بالسلوك الإنساني، وتكوين ثقافة تهدف لتحقيق بيئة أفضل.

2- إنتاج برامج متخصصة وأعمال تلفزيونية تسجيلية حول حماية البيئة.

3- عرض برامج إرشادية وبرامج توعوية مختلفة بالتلفزيون، وأماكن تجمع الجماهير والشباب.

4- المساهمة في تعليم الفرد كيفية التعامل مع البيئة وجعل هذا الوعي سلوكا له.

5- تكوين الوعي البيئي على مستوى جماهيري واسع باعتبار ان البيئة هي المجال العام للحياة، ويتحقق هذا من خلال البرامج والمسلسلات الهادفة والإعلانات المعتمدة على الرسوم المتحركة.

6- الإعلان التلفزيوني كأحد الأدوات الفعالة في تناول موضوع البيئة ومحاربة السلوكيات المختلفة.

7- لفت الانتباه إلى البيئة من حولنا من خلال مواقف تمثيلية توضح أثر البيئة الصحية على حياتنا، وتناول السلوكيات الخاطئة في حياتنا وإظهارها في صورة مرفوضة والتنفير منها.

8- تصوير البيئة في أزهى صورها، بما ينمي داخل الفرد الرغبة إلى التمتع بجمال البيئة.[(13)]

آليات تعزيز دور الإعلام البيئي تتمثل في:

1- ضرورة ايجاد إعلام بيئي متخصص يستند إلى العلم، والمعرفة، والمعلومات.

2- الإسهام في إيجاد وعي وطني بيئي يحدد السلوك، ويتعامل مع البيئة في مختلف القطاعات.

3- تعاون جميع المؤسسات والهيئات في معالجة مشكلات البيئة، والاستفادة من التجارب العالمية.

4- تعاون مراكز المعلومات البيئية لتزويد وسائل الإعلام المختلفة بالمعلومات الضرورية.

5- ضرورة وجود لجنة عليا للإعلام البيئي لرسم السياسات والخطط والبرامج وتنظيم حملات إعلامية بيئية"[(14)].

أما الأساليب التي يستخدمها الإعلام البيئي فتتحدد في الآتي:

1- تنفيذ محاضرات متخصصة وندوات وحلقات بحث، ومؤتمرات، وورش عمل لنشر التوعية بمختلف قضايا البيئة ومكافحة التلوث.

2- تنفيذ البرامج الإذاعية والتلفازية التي تكشف الحقائق البيئية للمواطن وتبصره بمسؤولياته تجاه مشكلات البيئة. واستخدام الأسلوب العلمي المعتمد على الإحصاءات والبيانات والشواهد في الحوار والمقابلة.

3- تسخير الصحافة لنشر الوعي البيئي عبر المقالات والتحقيقات والرسوم الكاريكاتيرية...الخ.

4- تشجيع الأفراد على زيارة المتاحف والمعارض وحدائق الحيوان والمحميات الطبيعية التي تشكل مصادر هامة للمعلومات البيئية للناس بكافة فئاتهم.

5- التشجيع على تشكيل والجمعيات والهيئات الأهلية ذات الأهداف البيئية والانظمام لها[15].

6- استخدام الأفلام التسجيلية في إبراز البيئة الطبيعية كالحياة البرية، والمنتجعات، والمراعي.

7- استخدام الدراما في طرح القضايا البيئية لعامة الجمهور[16].

الوعي البيئي:

مع زيادة الوعي البيئي العالمي في نصف القرن الأخير أصبحت البيئة ذات أولوية سياسية وقانونية، وانعكس ذلك على صياغة الدساتير التي اصبحت تتضمن مواد صريحة ذات مدلول بيئي تضمن" **حق العيش في بيئة سليمة متوازنة** ". ومُنذ عقد السبعينات من القرن الماضي بدأت كثير من الدول تضمين دساتيرها أحكام تتعلق بالحماية البيئية، فمن بين ما يقرب من 30 دولة برزت سويسرا 1971م، واليونان 1975م، والبرتغال 1976م، واسبانيا 1978م من بين أوائل الدول التي اعترفت في دساتيرها بحق الحياة في بيئة سليمة. وأزداد بعد ذلك عدد الدول التي اشترطت حق الحماية البيئية ليصل في عقد الثمانينات إلى حوالى 70 دولة .

وبنهاية العقد الأول من القرن الواحد والعشرين تضمنت الدساتير الوطنية لأكثر من ثلاثة أرباع دول العالم 149 دولة من أصل 193 دولة الحقوق والواجبات البيئية، وهذه تشمل أغلب دول افريقيا، وأمريكا الجنوبية والوسطى، والدول الآسيوية والأوروبية ودول الشرق الأوسط ووسط آسيا.

وبوجه عام تتوزع الأحكام البيئية الدستورية التي اعتمدتها دول العالم ما بين أحكام موضوعية تُشرِّع حق البيئة السليمة، وأخرى اجرائية تركز على الأساليب الواجب اتباعها للحفاظ على البيئة[17]. وفي ليبيا مُنذ سبعينيات القرن الماضي سُنت عدد من القوانين المتعلقة بحماية البيئة، خُصص بعضها لحماية موارد طبيعية معينة، بينما خُصص بعضها الآخر لمنع أسباب التلوث البيئي من مؤثرات معينة. ولعل القانون رقم 15 لسنة 2003م بشأن حماية وتحسين البيئة يُعد أكثرها شمولية ووضوحاً من حيث تعريف البيئة، حيث يهدف هذا

القانون إلي تحقيق الرقابة على البيئة بقصد حمايتها وتحسينها، باعتبارها المحيط الذي يعيش فيه الإنسان. [18]

تعريف الوعي البيئي:

يقصد بالوعي البيئي " تلك العملية القائمة على المعرفة بالمشكلات البيئية وأسبابها وأثارها وكيفية مواجهتها، والوقوف على الإمكانيات المتوفرة واللازمة لذلك، مما يؤدي إلى سلوك مغاير وتعديل المفاهيم الخاطئة حول البيئة لكي يصبحوا أكثر ايجابية في مواجهة مشكلات بيئاتهم[19].

كما يعرف الوعى البيئي أيضا بأنه "أداء الفرد لاستجابة سريعة ناتجة عن تأثره وجدانيا بمعلومات ومعارف بيئية حول موقف أو مشكلة بيئية، من حيث أسبابها وآثارها ودوره في حلها، ويشمل الوعى البيئي الجانبين المعرفي والوجداني، حيث يمثل أول وأبسط مستويات تكوين الاتجاهات البيئية لدى الفرد، والتي تحدد سلوكه المتوقع نحو بيئته"[20].

اساليب الوعي البيئي:

إن تحقيق الوعي ليس بالأمر السهل، ولكنه في الوقت نفسه ليس أمراً مستحيلاً، حيث يمكن تحقيق الوعي البيئي عند الإنسان متى تمت مراعاة ما يلي:

أ- التركيز على تنمية الجانب الإيماني عند الإنسان في تعامله مع البيئة، حيث يربى الإنسان على أهمية احترام هذه البيئة، وحسن التعامل مع مكوناتها والحرص على عدم تدمير مواردها.

ب- غرس الشعور بالانتماء الصادق للبيئة في النفوس، والحث على إدراك عمق العلاقة الإيجابية بين الإنسان والبيئة، وهذا بدوره كفيل بتوفير الدافع الفردي والجماعي للتعرف على ما من شانه الحفاظ على البيئة وعدم تعريضها لأي خطر يمكن أن يهددها أو يلحق الضرر بمحتوياتها.

ج- العناية بتوفير المعلومات والحقائق البيئية الصحيحة، والعمل على نشرها وإيصالها بمختلف الطرائق والوسائل التربوية والتعليمية والإعلامية والإرشادية لجميع أفراد المجتمع وفئاته.

د- العمل الجاد والمخلص من مختلف الجهات المعنية في المجتمع على القضاء على معوقات الوعي البيئي، ومعالجة ما قد يعترضه من مشكلات سواء كانت فردية أو اجتماعية.

هـ- العمل على تضمين المناهج التعليمية في مختلف المراحل الدراسية فكرة لو مختصرة عن

البيئة ومشكلاتها وكيفية التعامل الإيجابي معها ذلك كفيل بتنمية الوعي البيئي تدريجيا[21].

تعريف الطفولة– مراحلها– أهمية مرحلة الطفولة:

أولاً: تعريف الطفـولة:

عرفت اللجنة الوطنية الدائمة لرعاية الطفولة بليبيا: " بأنها المرحلة التي يمر بها الإنسان من الولادة وتنتهي مع بداية مرحلة الشباب وقبل بلوغ سن 15 وهي المرحلة الأساسية في بناء الفرد المتأثر بعاملي الوراثة والبيئة ، والتي تتطلب رعاية وعناية خاصة لتحقيق نموه المتكامل وإكسابه الشخصية السوية".[22]

ثانياً: مراحل الطفولة: والطفولة تنقسم إلى مراحل:

أ. مرحلة المهد: منذ الولادة حتى نهاية العام الثاني (نهاية الرضاعة).

ب. مرحلة الطفولة المبكرة من ثلاث سنوات حتى خمس سنوات.

ج. مرحلة الطفولة المتوسطة من العام السادس حتى العام الحادي عشر.

د. مرحلة الطفولة المتأخرة من الثانية عشرة حتى البلوغ.[23]

ثالثاً: أهمية مرحلة الطفولة:

تعتبر الطفولة مرحلة أساسية في عمر الإنسان حيث تشغل ما يقرب ربع حياته ولأحداثها آثار واضحة في بقية عمره سواء أكان ذلك في السلوك أو الصفات الشخصية. وتنبع أهمية الطفولة من الأسباب التالية:

أ– تمثل الطفولة مرحلة ضعف بالنسبة للإنسان يحتاج فيها وبشكل دائم إلى رعاية وعناية في كافة شؤونه سواء البدنية أو النفسية أو الاجتماعية فضلاً عن الطعام والشراب.

ب– التوجيه الذي يتلقاه في هذا العمر يترك أثراً بالغاً عليه.

ج– العناية والاهتمام بالجوانب العقلية للطفل يساعد على نجاحه، فالأذكياء عادة ما تتوفر لهم ظروف بيئية وعناية في صغرهم تساعدهم على الإبداع عند الكبر.

د– يتشرب الطفل وبسهولة المبادئ مما يجعل لديه من المسلمات ما يساعد في إعطائه حصانة قوية ضد المؤثرات الخارجية، وتتحول لديه عند الكبر إلى أصول وقواعد مبررة.

هـ– الأطفال يشغلون نسبة عالية من المجتمع تزيد أحيانا على النصف خصوصاً في دول العالم الثالث.[24]

التربية البيئية والتعامل مع البيئة:

للبشرية أبعاد خطيرة على البيئة مثلما ما للبيئة من أبعاد على حياة السكان، وتتحكم آليات عديدة للتعامل مع البيئة، ولتحقيق العمل الإيجابي مع البيئة لابد من إيجاد آليات العمل بشكل ايجابي للحفاظ على البيئة والاستفادة منها بشكل أفضل لخدمة السكان.

أن **"جان جاك روسو"** من فلاسفة القرن الثامن عشر أول من أشار لأهمية أن يركز التعليم على البيئة، وبعده بعدة عقود دعا الفيلسوف **"لويس اجاسر "** لدراسة البيئة الطبيعية وليس الكتب. وكانت البدايات باستخدام الأسلوب القصصي وإدخال جرعات أخلاقية لتنمية إلمام الطلاب بالبيئة الطبيعية. ويعزى لجامعة **"كرونيل"** بالولايات المتحدة الأميريكية سبقيا تدريس الأطفال القيم الثقافية مستخدمة البيئة الطبيعية. وقد تسبب الكساد الاقتصادي خلال عشرينيات وثلاثينيات القرن العشرين فى ظهور إتجاهات تعميم الحماية البيئية خاصة مع تنامى المخاوف من التلوث. وكان للآراء البناءة التي طرحت بقوة أثناء فعاليات يوم الارض 22 أبريل 1972م دوارً مهماً في صدور إعلان خلال مؤتمر الامم المتحدة للبيئة الانسانية (استكيولهم 1972م) مضمونه أن التربية البيئية يجب أن تكون أداة لمواجهة المشاكل البيئية العالمية. حيث تضمن الإعلان سبعة مبادئ وست وعشرين مادة. وقد عزز ميثاق بلغراد 1975م ذلك بوضعه لغايات وأهداف لبرامج التربية البيئية .وقد مثل مؤتمر تبليسي 1977م المرتكز الحقيقي لتطوير التربية البيئية. فإعلان تبليسي الذى لاحظ الإجماع العالمي على أهميتها في المحافظة على البيئة في العالم وتحقيق التنمية المتوازنة في المجتمعات، دعم قرارات مؤتمر استوكهولم وميثاق بلغراد بإدخال غايات وأهداف وموجهات جديدة ومتنوعة لبرامجها[25].

فالتربية البيئية يجب أن لا تقتصر على الأسرة والمدرسة بوصفها مؤسستين تلعبان دورًا ايجابيًا في مجال البيئة، إذ إن المؤسسات الأخرى في المجتمع تستطيع أن تلعب دورًا فاعلاً، كما إن للإعلام دوراً في مجال البيئة، إذ أن من واجب الإعلام أن يتوجه إلى الناس وبأساليبه المختلفة من أحاديث إلى صور إيضاحية إلى برامج للأطفال والى مسرحيات أو أفلام تلفزيونية موجهة لهذا الغرض وبما تتضمنه هذه البرامج من أساليب تشويقية مختلفة[26]. وضمن هذا الإطار ينحو الإعلام البيئي إلى تحسين العلاقات بين الإنسان وبيئته بشمولية

وتعزيز، كما يعنى كذلك بتعليم كيفية استخدام التقنيات الحديثة وزيادة إنتاجيتها ونبذ المخاطر البيئية وإزالة العطب البيئي القائم واتخاذ القرارات البيئية العقلانية، وتعتبر التوعية البيئية أداة مهمة نظرا لحساسية الرأي العام للقضايا والمشكلات البيئية، وضمن تهيئة الرأي العام للتفاعل بإيجابية مع قضايا البيئة تدفع التربية البيئية إلى إعداد الفرد للتفاعل الناجح مع بيئته، والحفاظ على ما تشمله من موارد مختلفة، ويتطلب هذا الإعداد إكسابه المعرفة البيئية التي تساعده على فهم العلاقات المتبادلة بين الإنسان وعناصر بيئته، كما يتطلب تنمية مهاراته التي تمكنه من المساهمة في تطوير ظروف هذه البيئة على نحو أفضل، وتستلزم التربية البيئية أيضاً تنمية القيم التي تحكم سلوك الإنسان إزاء بيئته، وإثارة ميوله واهتماماته نحو هذه البيئة، واكتساب أوجه التقدير لأهمية العمل على صيانتها والمحافظة عليها وتنمية مواردها."(27)

فالتربية البيئية عرفتها المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم بأنها "عملية تكوين القيم والاتجاهات والمهارات والمدركات اللازمة لفهم وتقدير العلاقات المعقدة التي تربط الإنسان وحضارته بمحيطه الحيوي الفيزيقي، وتوضح حتمية المحافظة على مصادر البيئة وضرورة حسن استغلالها لصالح الإنسان، وحفاظا على حياته الكريمة ورفع مستويات معيشته".(28)

أما تعريف مؤتمر تبليسي للتربية البيئية هي "عملية اعادة توجيه وربط لمختلف فروع المعرفة والخبرات التربوية بما ييسر الادراك المتكامل للمشكلات، ويتيح القيام بأعمال عقلانية للمشاركة في مسؤولية تجنب المشكلات البيئية والارتقاء بنوعية البيئة".

إن التربية البيئية تسعى لتحقيق أهداف عديدة يمكن تصنيفها إلى أبعاد ثلاثة هي:

1- البعد الادراكي: ويضم المعلومات التي ينبغي أن يعرفها الأفراد والجماعات نحو بيئتهم الفيزيقية، وكل ما تحتويه من موارد وما تتعرض له من مشكلات.

2- البعد المهاري: ويشمل المهارات التي ينبغي أن يكتسبها الأفراد ليتمكنوا من التعامل الفعال مع بيئتهم.

3- البعد الانفعالي: ويختص بالاتجاهات والاهتمامات وأوجه التقدير التي ينبغي أن يكتسبها الأفراد والجماعات لترشيد سلوكهم اتجاه بيئتهم وإلى جانب هذه الأهداف ترمي التربية البيئية إلى تحقيق غايات منشودة الهدف منها نشر الوعي البيئي والمعرفي لضمان الحفاظ على

المنظومة البيئية وتكامل عناصرها وتحقيق التوازن الايكولوجي ويمكن حصر هذه الغايات في:
أ- الوعي: والمراد به مساعدة الأفراد على اكتساب الوعي والحس البيئي حيال البيئة ومشكلاتها.
ب- المعرفة: وهي اكساب الأفراد فهم أساسي للبيئة ومشكلاتها والمسؤولية المتكاملة للحفاظ عليها.
ج- المواقف: وهي اكتساب القيم الاجتماعية، والمشاعر القوية في الاهتمام بالبيئة والدوافع للمشاركة الايجابية في صونها وحمايتها.
د- المهارات: وتتجسد من خلال اكساب الأفراد القدرات والمهارات اللازمة لحل المشكلات البيئية.
هـ- تقييم القدرات من خلال تقييم التدابير البيئية والبرامج التعليمية فيما يخص العوامل البيئية والسياسية، والاقتصادية، والاجتماعية، والجمالية، والتعليمية[29].

فالتربية البيئية عملية ليست سهلة وهي طويلة ومستمرة تهدف لتطوير وجهات النظر، والمواقف القيمية، وجملة المعارف، والكفاءات، والقدرات، والتوجهات السلوكية، وجملة النتائج الصادرة عن عملية التطوير، هذا من أجل حماية البيئة والحفاظ عليها.

وقد دعا باحثون عرب إلى وضع استراتيجيات تساعد على زيادة الوعي البيئي، داعين الى نقل التقانات والخبرات الاوروبية والتوسع بعقد اللقاءات البيئية للاستفادة من تجارب الآخرين. واوضحوا أن حل مشكلة تلوث البيئة هو وضع استراتيجيات تنمي الوعي البيئي، إذ يشكل ذلك 50 % من عوامل الحفاظ على بيئة نظيفة انطلاقًا من الحاجة الملحة الى بناء خطة عربية للتربية البيئية[30].

التربية البيئية لدى الاطفال:

تشير الدراسات إلى أن وعى الأطفال بقضايا ومشكلات البيئة محدود جدا، فهم يتجاهلون هذه المشكلات وتلك القضايا بدرجة كبيرة ويبدو التداخل بين الوعى البيئي والسلوك البيئي في أن مستوى الوعى البيئي يعد من المؤشرات التي يمكن على ضوئها التنبؤ بالسلوك البيئي، أي كلما كان مستوى الوعى البيئي مرتفعاً لدى الطفل كلما أنعكس إيجاباً على سلوكه تجاه بيئته، والعكس صحيح.[31].

العوامل المؤثرة على السلوك البيئي للأطفال:

على الرغم من أن المعرفة البيئية، والاتجاهات البيئية، والمعتقدات، والقيم البيئية، وأخلاقيات البيئة كلها عوامل لها دور في تشكيل السلوك البيئي، فإن تلك العوامل تبقى طفيفة التأثير حينما نتحدث عن السلوك البيئي لدى الأطفال.

وبصفة عامة يمكن تصنيف العوامل المؤثرة في السلوك البيئي إلى: عوامل معرفية، وعوامل نفسية، وعوامل اجتماعية حيث تشمل:

أ- العوامل المعرفية : تشمل المستوى التعليمي والثقافي للطفل وأسرته، ومدى الإلمام بمعلومات وخبرات معرفية كافية عن البيئة وعناصرها ومشكلاتها وقضاياها.

ب- العوامل النفسية تشمل: ميول الفرد واتجاهاته البيئية ومدى حبه، وكراهيته للبيئة التي يعيش فيها، ومدى رغبته في الحفاظ على تلك البيئة، أو رغبته في استنزاف مواردها ومدى سلبية أو إيجابية اتجاهاته نحو السلوك البيئي السوى، ومدى امتلاكه للقيم البيئية التي تشكل أخلاقياته البيئية.

ج- العوامل الاجتماعية تشمل متغيرات: الجنس، والعمر، ومستوى الدخل، ومحل الإقامة، وإلى جانب تلك العوامل هناك عوامل أخرى تدفع الطفل كي يسلك سلوك خاطئ تجاه بيئته، ومن هذه العوامل: رغبة الطفل في استطلاع بيئته وعناصرها، ورغبته في اللهو واللعب بكل ما حوله ورغبته في محاكاة وتقليد الآخرين خصوصاً من يسلكون سلوك خاطئ تجاه البيئة، ففي معظم الأحيان يأتي السلوك البيئي الخاطئ للطفل من مجاراته لغيره من الأطفال الذين يمثلون له المثل السيئ .[(32)]

خصائص القيم البيئية:

أ- لها أبعاد اجتماعية لأنها تصدر في سياق اجتماعي، وتكتسب بالتعلم والاحتكاك.

ب- علاجية ووقائية للتغلب على المشكلات البيئية، وطرق علاجها.

ج- نسبية غير ثابتة وقابلة للتغيير نتيجة للتفاعل بين الطفل والبيئة، وتختلف من مكان لآخر ومن طفل لآخر، كما أنها ذاتية يؤمن بها الفرد والمجتمع وتوجه السلوك الفردي والجمعي.

د- أعم وأعمق من الاتجاهات لأنها تضم مجموع اتجاهات في نسق قيمي معين.

مجالات قيم المحافظة على البيئة:

أ- قيم المحافظة على البيئة وحمايتها، وتعنى بضبط سلوك الطفل للحفاظ على الموارد، وحمايتها من الاستنزاف وحسن استغلالها، وتنظم العلاقة بين الإنسان والبيئة.

ب- قيم الجمال البيئي وتتناول إحساس الطفل نحو البيئة والعمل على حمايتها من التشوه.

ج- قيم المسؤولية الاجتماعية نحو البيئة، أي كيفية مراعاة الطفل لقواعد السلوك الاجتماعي المناسب. (33)

دور الوسائل الإعلامية في تنمية التربية البيئية :

من المعروف ان لوسائل الإعلام المرئية والمسموعة والمقروءة دور أساسي في تنمية التربية البيئية. حيث استخدمت الدول العربية وسائل الإعلام الجماهيرية في نشر المعارف العلمية عن البيئة وتوعية الجماهير بالمشكلات البيئية. كما استخدم التلفزيون التعليمي وغيره من نظم التكنولوجيا التربوية في عدد من المدارس من أجل تقديم تعليم افضل نوعية سواء عن طريق بث برامج منتقاة أو بتخفيف العبء عن المربين. ورغم امتلاك الدول العربية البنى المادية الأساسية من الاتصالات غير إنها لا تستغل بدرجة كافية لأغراض تربوية. ومن أجل التثقيف بشأن مشكلات البيئة ينبغي استخدام وسائل الإعلام على نحو اكثر "تركيزا وانتظاما وتنوعا"، وكذلك تدريب عاملين متخصصين في مراقبة هذه البرامج وتقييمها حتى تحقق الرسائل المنقولة وظيفة تربوية حقه في مجال التربية، وفي هذا الإطار لابد ان تأخذ المؤسسات الإعلامية دورها في :

أ- نشر المعارف عن حماية البيئة عن طريق الصحافة والإذاعة والتلفزيون والإنترنت.

ب- عقد ندوات التوعية للطفل لبيان مخاطر التلوث البيئي وسبل حماية البيئة.

ج- اعتماد أسلوب المسابقات البيئية سواء عن طريق الصور الفوتوغرافية أو الرسوم أو المقالات أو البحوث العلمية لإبراز المشكلات البيئية . وإصدار النشرات والبوسترات الثقافية المتخصصة، والأفلام الوثائقية التي تتناول مجالات البيئة والمخاطر الناجمة عن تلوث البيئة وأثرها على الأسرة والمجتمع.

د- الاستفادة من الاحتفالات الوطنية والدولية بالمناسبات البيئية لتنمية الوعي البيئي.

هـ- عقد دورات تدريبية للصحفيين ومنتجي البرامج التلفازية والإذاعية وغيرهم من العاملين

في وسائل الإعلام والتي تمكنهم من تناول القضايا البيئية بالصورة المناسبة، وبتبادل البرامج والأفلام التي تعالج قضايا البيئة في مختلف الدول .

و- ضرورة التنسيق بين منظمات المجتمع المدني ووسائل الإعلام بإيصال البرامج المتعلقة بالتربية البيئية الى قطاعات عريضة من السكان الذين لا يشملهم التعليم النظامي.

ز- تشجيع منظمات المجتمع المدني الوطنية والعربية والإقليمية على إنشاء شبكة لتبادل المعلومات عن المواد التي تنقلها وسائل الاعلام في مجال التربية البيئية [(34)].

الوعي البيئي للطفل:

إن السلوك البيئي لدى الاطفال ينطلق من محاكاة الآخرين، ويعد تنمية الوعي البيئي للأطفال مجالاً خاصا من مجالات الاهتمام بالطفولة، ويمكن تنمية الوعي البيئي من خلال برامج التربية البيئية والتي تتضمن بعض الأنشطة الموسيقية والفنية والحركية فيتعلمون كيف يحمون البيئة ويحافظون عليها.

وتهدف التوعية البيئية في المراحل المبكرة من الطفولة إلى تنمية الاتجاهات، والمفاهيم، والقيم والسلوكيات لدى الأطفال بما ينعكس إيجاباً على بيئتهم المباشرة مثل المنزل والحدائق العامة، ولتحقيق نوع من العلاقات المتوازنة التي تحقق الأمان البيئي[(35)]. وبما أن الاتجاه البيئي للطفل هو موقفه تجاه المشكلات والقضايا البيئية، فأنه يتكون لديه من خلال احتكاكه وتفاعله مع مكونات وعناصر البيئة ومواردها المختلفة، وهذا الموقف يظهر في صورة الموافقة أو الرفض، وينعكس ذلك على سلوكه السلبي أو الإيجابي تجاه بيئته.

أن معتقدات الأفراد البيئية تؤثر على سلوكيات الأفراد تجاه البيئة، وهناك نوعان من المعتقدات البيئية هما: المعتقدات الرمزية، والمعتقدات الوسيلية (الذرائعية)، فالمعتقدات الرمزية تكون أكثر اختصارا من المعتقدات الوسيلية، لكنها أقل منها ارتباطاً بالواقع، لذا فإن النوع الأخير من المعتقدات البيئية يكون أكثر فعالية في التأثير على السلوك البيئي من النوع الأول، كما تلك القيم التي تتداخل مع السلوك، وعلى قمة جوانب التعلم الوجدانية يأتي مصطلح " القيم البيئية" مستوى متقدماً في منظومة الفرد الوجدانية وموجها لسلوكه، حيث تمثل القيم الشخصية الاتجاهات ومن المفترض أن تكون قيم الفرد البيئية مؤشرا قويا للتنبؤ بأنماط سلوكه البيئي المتوقع، وترتبط القيم البيئية بمصطلح آخر هو" الخُلق البيئي "أو " أخلاقيات البيئة"

في أنماط السلوك البيئي وتوجهها. ويعرف الخلق البيئي بأنه " تلك المعايير التي ينبغي على الفرد الالتزام بها في علاقته مع بيئته، معرفة وإدراكاً وسلوكاً، والتي يتمسك بها كموجهات لأنماط سلوكه نحو البيئة. [36]

الوسائل الإعلامية ودورها في نشر الوعي البيئي لدى الطفل:

تشكل الاتجاهات الفكرية والقيم الاخلاقية والاجتماعية خلال فترة الطفولة والصبا، وتتحكم هذه القيم المستقرة في نفسية هذا الطفل في سلوكه شاباً ورجلاً وكهلاً، من هنا فإن غرس القيم الاخلاقية والاجتماعية والتذوقية في الطفل والتي تنمي الشعور بالجمال والنفور من القبح وتعلي من قيمة صيانة البيئة عنده منذ بدايات ادراكه المبكرة، حتى تضمن التزام هذا الطفل في مراحل حياته بسلوكيات سوية تجعل حماية البيئة والحفاظ عليها والنفور من كل ما يلوثها سلوكاً طبيعياً نابعاً من الذات، فهذه الحقيقة تلقي على كاهل وسائل الإعلام عامة والمخصصة للأطفال مسؤولية ثقيلة، ولو نجحت وسائل الإعلام في أداء هذه الرسالة فمعنى هذا أن جيلاً جديداً سينشأ وقد رسخت فيه هذه القيم التي تجعله حريصا حرصاً شديداً على صيانة البيئة. كما أن تنمية حاسة التذوق لدى الطفل ليسعد بكل ما هو جميل وينفر من كل ما هو قبيح تدفعه للحفاظ على بيئة نظيفة ورفض أي تلوث يشوه هذه البيئة[37].

أولاً: وسائل الأعلام المرئية والمسموعة:

إن مشاهدة التلفزيون ممارسة يومية تشغل فراغ الصغار، ولقد أثبتت الدراسات إن التلفزيون له الأثر الأكبر على تصورات وسلوكيات الأطفال بسبب عدم تكون معايير القبول والرفض، لديهم بحكم قلة معرفتهم وخبرتهم. [38] فمن الضرورة إعداد الأشكال البرامجية التي تناسب موضوعات البيئة للطفل، حيث يتحتم على المهتمين بالبيئة الاهتمام ببرامج الطفل فإنها تتعامل مع متلقي في مرحلة التشكيل سواء في السلوك أو التذوق أو الأفكار والقيم، وتستطيع برامج الطفل أن تشكل أنماط السلوك والقيم والمفاهيم والأذواق لجيل المستقبل في اتجاه يجعل الحفاظ على البيئة سلوكاً تلقائياً. وبرامج الطفل لابد ان تحتوي على العديد من الفقرات لبث الرسالة التي تؤثر على تشكيل مفاهيم الطفل وسلوكه وتذوقه. [39] ومن أمثلة هذه البرامج **الرسوم المتحركة** حيث تتوجه أفلام الرسوم المتحركة إلى خيال الطفل وتداعب

حبه للألوان والحركة والمفارقات المدهشة، فهي له عالما سحريًا يجعله في آفاق رائعة وممتعة، وتعتبر أفلام الكرتون إحدى أدوات بناء الوعي لدى الطفل، فهي لم تعد فقط مجالاً للتسلية بل أصبحت من أهم روافد تنمية أجيال الصغار خاصة في وجود تقنيات جديدة ساعدت على توسيع هذا الخيال، فأفلام الكرتون من الصعب أن تخلو من قيمة ما يراد توصيلها للطفل لصقل عقله ووجدانه، لكن هذه النوعية من الأفلام لها تاريخ تراكمت على إحساسه الأدوات الفنية وتطورها. (40)

ثانياً: الإعلام المقروء:

ان الإعلام المقروء كالكتب والمجلات لها فاعلية في تنمية ثقافة الطفل بما يتضمنه من قصص وأشعار ومجلات فهي ترقى بالسلوك وتبث الأخلاق الفاضلة، وتقوّم السلوك بحيث تكون الكلمة المقروءة رافداً تعليمياً يثري ثقافة الطفل خصوصا في تنمية الوعي البيئي بالمحافظة على البيئة. (41)

1– الكتب: ويتميز الكتاب عن غيره من الوسائل الإعلامية الأخرى بأنه عادة ما يحمل ثقافة عميقة، كما تمتاز الكلمة المكتوبة بإمكانية الرجوع إليها عند الحاجة. والاهتمام بالكتاب في التربية يؤدي إلى الحديث عن المكتبة المدرسية التي تعتمد قراءة كتبها على الاختيار وليس الإجبار .

2– الصحف: تتميز الصحافة بما يتميز به الكتاب من تأثير قوي وعميق. ومن أنواعها الصحف المطبوعة، والنشرات، والكتيبات الإعلامية الصادرة لمواكبة مناسبة معينة.

3– الملصقات الإعلامية المعتمدة على الرسم المعبر، لتوعية الاطفال في مختلف المجالات(42).

4– القصص: يميل الأطفال في المراحل الأولى من حياتهم إلى قصص الخيال والحيوانات التي تتكلم والمغامرات على أن تقدم لهم بصورة هادفة تحمل قيمًا أخلاقية وسلوكية وبيئية تحثهم على المحافظة عليها بقالب تربوي بسيط، والقصة هي أقرب الفنون الصحفية إلى نفس الطفل، لما لها من دور كبير في تزويده بالخبرات، وإثراء خياله بأحداثها المثيرة، وعن طريق القصة وأبطالها يمكن تقديم نماذج سوية تمثل الفضائل مثل الأمانة، والخير، والعدل، والكرم، وذلك بأسلوب بسيط وجمل قصيرة وأفكار واضحة، وللألوان أهميتها في استيعاب الطفل

لمعاني الكلمات، والإحساس بالقيم الجمالية، فتزيد قابلية الطفل للقراءة. كما أن معرفة خصائص الألوان يؤدي إلى تحقيق المزايا، والتأثيرات المطلوب، والتي تجذب انتباه الأطفال[43].

فقصص الاطفال البيئية تحتاج إلى مهارة وإصرار عند الكتابة عنها، وتحتاج إلى كثير من الاجتهاد، وعند كتابة القصص التي تتعرض لموضوعات البيئة ينصح الكّتاب بمجموعة نقاط لإنتاج قصة جيدة تتعلق باختيار القصة وآليات تطويرها قبل الشروع بكتابتها:

أ- أن تقدم القصة فكرة جديدة.

ب- الاطلاع على آخر أخبار المنظمات البيئية.

ج- لا بد من تقديم القصص في الوقت المناسب

د- ذكر الهدف بوضوح أو تركه ضمنياً: ومن الأفضل تقديم النتائج بشكل محدد.

هـ- استخدام الاتجاهات، أو الاحتياجات الموجودة : فكلما كان الرأي أو السلوك الذي تقترحه القصة يبدو للطفل على أنه وسيلة لتحقيق احتياجاته الموجودة فعلاً زاد احتمال تحقيقها للتأثير المطلوب.

و- تقديم الرسالة بأدلة وشواهد: ومما لا شك فيه أن موضوع البيئة معقد والقضايا المطروحة لها طابع علمي، لذلك من الضروري الاهتمام بتقديم أدلة وشواهد تدعم الموضوع لما في ذلك من تأثير أكبر في إقناع الجمهور[44].

وهناك العديد من القصص المستمدة من تراثنا الشعبي كقصص كليلة ،ودمنة، وقصص ألف ليلة وليلة الزاخرة بالقصص الرائعة عن الطيور، والحيوانات والتي تنمي القيمة الأخلاقية نحو الطبيعة وضرورة المحافظة على بقاءها، والتي تحث على العيش في بيئة نظيفة، كما تحث على ضرورة المحافظة على المياه نظيفة لصحة الطيور، والحيوانات.

ثالثا الفنون:

حيث تلعب الفنون بوجه عام دوراً أساسياً في تهذيب نفس الإنسان، وتنمية إحساسه بالجمال ورفع مستوى تذوقه، وكذلك الارتقاء به إلى درجات أعلى من الثقافة، ورهافة الحس. وتشمل الفنون:

أ- الأغنية والموسيقى: حيث تعدان من أبرز الأنشطة في مرحلة الطفولة الإنسانية، ومن

النادر أن نجد أغنية واحدة يؤدونها الأطفال بدون حركة تتمثل في لعبة، أو تمثيلية تناسب مداركه وخبراتهم البسيطة المحدودة. [45] إذ لا نجد مجتمعاً واحداً يخلو تماماً من وجود بعض أشكال التعبير الجمالي، فالموسيقى لها طابع الاتصال، حيث نجد أن الصوت الذي يلفظه فرد ما يعتبر صوتاً اتصالياً، وتبدأ الموسيقى بالأصوات الوجدانية والانفعالية والتي تتلوها الإشارات والنداءات التي تخدم أغراض اجتماعية مختلفة، وتستخدم الموسيقى في الوقت الحاضر كموسيقى تأثيرية خلفية الحفز للجهاز العصبي الداخلي وزيادة الرغبة في العمل، فالموسيقى قادرة على أن تبعث المشاعر المتنوعة وأن تحرك أعضاء جسم الإنسان لا شعورياً، والموسيقى هي الفن الوحيد التي يدركها الجميع دون الحاجة إلى ترجمة. فمن خلال الموسيقى يمكن ربط الطفل ببيئته الطبيعية، وذلك من خلال تقليد أصوات العصافير، والطيور، والرياح، والأشجار، ويقول **أرسطو** أن مهمة الموسيقار ليست الاقتصار على محاكاة الطبيعة كما هي وإنما يصير خلق الطبيعة في موسيقاه بإضفاء طابع فكري مثالي عليها، وبذلك يخلق من الأصوات أروع من ذلك الذي اتخذه نموذجا له، وكان **روسو** يعتقد انه لما كان الفن محاكاة للطبيعة فالنتيجة المنطقية لذلك هي أن الموسيقى صورة مطابقة للإيقاع الذي يسود الكون بأسره، وعلى ذلك ففي وسع الإنسان لو دأب على الاستماع إلى الإيقاعات الموسيقية السليمة أن يتعلم كيف يعيش وفقا للقانون الطبيعي ويتحد بالطبيعة[46].

ب– التمثيل: إن التمثيليات عن الطيور، والأشجار التي يقوم بها الأطفال، وصناعة الأقنعة لبعض الطيور المختلفة، والتدريب على كيفية تمثيل القصة، وأداء الرقص الإيقاعي لحركات الأشجار، كلها وسائل تساعد الطفل على معرفة البيئة، ومحاكاتها وغرس في ذهنه الوعي بأهمية المحافظة عليها وجعلها نظيفة. لذا يجب أن يراجع علماء التربية وعلم النفس الفقرات التمثيلية بعد إعدادها بالشكل الفني الجذاب حتى لا تتسبب بعض العبارات، أو المواقف التي إلى نتائج عكسية. [47]

ج– المسرح: من المعروف لدى علماء النفس، والتربويين، والمهتمين بالطفل أن الفن المسرحي من أهم الوسائل التعليمية، والتربوية الفعالة التي تؤثر في الطفل وتجذبه، فهي فن مركب يحتوى على عناصر فنية عديدة من القصة أو الحدوثة، والتمثيل والديكور، والملابس والموسيقى وغيرها من العناصر التي تجذب الطفل وتنمى قدراته العقلية والوجدانية. فالمسرح

بطبيعته يحتوى على عناصر أساسية تجعل منه مجالا خصبًا يمكن استثماره في مجال التربية البيئية. وهذه العناصر تتمثل في:

1- **الحدوثة**: يعتمد مسرح الطفل في أساسه على الحكاية أو الحدوثة والتي غالبًا ما تتناسب مع طبيعة الطفل، فيتداخل الواقع مع الخيال لنسج الفكرة المراد توصيلها، والتي تجذبه وتشد انتباهه، مما يسهل القدرة على استيعابها وفهمها، وبصفة عامة يمكن القول إن موضوعات وقضايا البيئة تعتبر جامدة غريبة عن الواقع المرئي للطفل، ولكنها إذا جاءت في إطار شيق عبر قصة، أو حدوته فإن الطفل يتفاعل مع أحداثها ويتعاطف مع شخوصها، ويرى أمامه المشكلة ويدرك من خلالها الأسباب والنتائج والحلول، حيث تخاطب أحداث المسرحية عقل الطفل لما تثيره من أفكار وقيم، وبالتالي تغرس المسرحية القيم التعليمية والتربوية في أعماق جمهور الأطفال، وذلك من خلال تفاعلهم الذهني والعاطفي مع الأحداث والشخصيات.

2- **تجسيد الشخصيات الخيالية**: يعد التجسيد عنصرًا هامًا من عناصر مخاطبة الطفل، وهو من أهم عناصر المسرحية، فالطفل يشاهد الشخصيات أمامه تتجسد، وتتحرك، وتتحاور، مما يساعد الطفل على استيعاب الفكرة والتفاعل معها على المستوى الذهني والعاطفي. [(48)] حيث يعتمد مسرح الطفل في الغالب على تجسيد الحيوانات، والطيور، والحشرات، وغيرها من الشخصيات الخيالية، مما يقدم للطفل قيمة تعليمية، حيث تمده بالمعلومات حول طبيعة الأشياء والأشجار والحشرات والطيور والحيوانات، فيتعرف على فوائدها وأضرارها ووظائفها في الحياة، ومن ثم يتعرف على البيئة من حوله وأهمية الحفاظ عليها وحمايتها. فالقيمة التعليمية لعنصر التجسيد في مسرح الطفل ودوره في مجال البيئة تتضح في النقاط الآتية:

أ- يعتمد مسرح الطفل على تجسيد الجمادات والحيوانات في هيئة شخوص تتحرك وتتحاور وتشارك في الأحداث، وهذا يحمل في ثناياه معلومات وقضايا تخص البيئة من حوله.

ب- إن تلك الكائنات ستظل تحمل طبائعها أو صفاتها الواقعية، خاصة فيما تقدمه للإنسان والبيئة من خير أو شر، أو نفع أو ضرر، فالحيوانات والحشرات الضارة تأتى شخصيات شريرة تعمل على ضرر من حولها، أما الأشجار والطيور والحيوانات الأليفة فهي

تأتي شخصيات خيرة وصديقة للإنسان والبيئة، وهذا يساهم في التعرف على البيئة وتوعية الطفل.

ج- يعتمد التجسيد في الغالب على التضخيم، أو التجسيم، أو التكبير على مستوى الشكل والفعل والقول مما يوضح للطفل صفات الأشياء وطبيعتها، وفى مجال البيئة يعد هذا مجالاً خصبًا لتوضيح خصائص الأشياء وصفاتها، التي قد لا ترى بالعين المجردة كالميكروبات، والجراثيم.

د- مفهوم المشاركة بالتمثيل لبعض الشخصيات داخل المسرح أحد أساليب التربية البيئية للطفل، فحتى أسلوب مشاركة الأطفال بقطع التذاكر، وإدخال الجمهور لصالة العرض يشارك في التربية البيئية للطفل، فعن طريق قطع التذاكر، ووضعها في سلة مهملات مكتوب عليها معلومة عن أهمية النظافة مثلا، وإدخال الجمهور إلى الصالة بهدوء ونظام، كلها سلوكيات تربى الطفل على الحفاظ على البيئة، فالمسرح عمومًا يقوم على" الفعل " والمشاركة في الفعل هي ممارسة له، وعلينا توجيه تلك الممارسة نحو الهدف المطلوب(49).

د- برامج المسابقات:

من أكثر المواد الإذاعية والتلفزيونية جاذبية برامج المسابقات بكل أشكالها لأنها تتعامل مع مشاعر إنسانية طبيعية وهي الرغبة في إثبات التفوق. وبرامج المسابقات بطبيعتها تتسع لبث معلومات كثيرة عن قضايا البيئة، ويتم اختيار معلومات مناسبة عن البيئة تكون موضوعاً للمسابقات والمعلومات التي يتلقاها الطفل، ومن خلال التنافس في هذه المسابقات مع أقرانه تثبت في ذهنه بسرعة، وعلى معدي مثل هذه البرامج انتقاء المعلومات التي يمكن أن تكون أساسا مناسبا للمعارف الضرورية حول قضايا البيئة، فتزويد الطفل بمعلومات وافية وموثوقة عن قضايا البيئة يمثل فرصة جيدة لتنشئة جيل مزود بثقافة بيئية عالية. وإعداد هذه البرامج يتطلب الاستعانة بعلماء من مختلف التخصصات مثل علماء التربية وعلم النفس، وعلماء الاقتصاد، والأطباء في تربية الطفل، وتقدم هذه المعلومات في العديد من الأشكال الإذاعية والتلفزيونية (50).

الإعلام المدرسي والتربوي:

الحديث حول مفهوم الإعـــلام التربوي والمدرسي ودوره في تنمية قــدرات الطـــلاب

يضعنا أمام هدف نبيل نسعى لتحقيقه على المدى البعيد في تكوين العنصر البشري الذي نريده من العملية التعليمة، باعتبار التعليم هو المدخل الحقيقي للتنمية وأن الطالب في المدرسة قابل للتشكيل على أي وجهة يريدها المجتمع بواسطة المعلم الرائد، ويمكن من خلال هذا الجانب غرس الثقافة البيئية لدى الطلاب. لقد ظهر مصطلح "الإعلام التربوي" حديثاً فلم يكن معروفا في محيط الكتابات العلمية التربوية، وكان ظهوره كمصطلح علمي عندما بدأت المنظمة الدولية للتربية والثقافة والعلوم تستخدمه في أواخر السبعينات وبداية من التسعينات وحتى الآن. وقد أجريت دراسات علمية تناولت الإعلام التربوي من زوايا مختلفة ويتضح منها جميعا" أن مصطلح الإعلام التربوي يحتاج لتحديد دقيق وبصورة علمية واضحة، وهناك بعض التعريفات التي تعرضت لماهية الإعلام التربوي منها:

- **الإعلام التربوي** "يعني استخدام كافة الأساليب التكنولوجية الحديثة في وسائل الاتصال (المنشورة–المسموعة–المرئية) للتوعية من خلال الآراء والمعلومات والخبرات والمعتقدات والاتجاهات التي تمس النواحي التربوية..والعلمية..والثقافية. والاجتماعية وكل ذلك خلال الإتصال الجماهيري.. أو الاتصال الشخصي بأي من وسائل الاتصال الحديثة المسموعة..أو المرئية..أو المقروءة".

إن الأنشطة المدرسية باعتبارها مواقف تربوية تكشف عن حاجات واستعداد وقدرات الأبناء للعمل على إبرازها وصولا" إلى إعداد الأبناء إعدادًا متوازنا يجمع بين حاجة العقل والوجدان، إذن لابد من تحقيق التنسيق والتكامل بين جزئي المنهج الدراسي والأنشطة الدراسية، إذ يؤكد المربون أن المدرسة لم تعد مكانًا للتعليم فحسب إنما هي مؤسسة تربوية كلفها المجتمع بتربية أبنائه. فالملعب والمسرح في المدرسة ضرورة تربوية. وكذلك المرسم، والمعمل ،والإذاعة، والصحافة المدرسية، والزيارات، والمعسكرات جميعها ضرورات تربوية. يمكن استثمارها لغرس القيم البيئية في نفوس الطلاب وتفعيل دور الإعلام البيئي في أروقة المدارس[51].

وسائل الإعلام التربوي:

تعتبر وسائل الإعلام اليوم من أقوى المؤسسات التربوية؛ نظراً لتقدم التكنولوجي الهائل، والتقني في وسائل العرض، ولما تتمتع به من قوة في الإثارة، وجذب المتابعين لها، فالإعلام وسيلة لغرس القيم العليا، والأخلاق الفاضلة. ومن هذه الوسائل:

1- الإذاعة المدرسية: حيث تتميز بانتشارها الواسع، وبانخفاض تكلفة إنتاج، واستقبال الرسالة الإعلامية(52). وقد برزت الإذاعة المدرسية كأحد ألوان النشاط المدرسي، واستطاعت أن تتبوأ مكاناً مرموقاً حيث تعد أساساً متيناً من مقومات التربية الحديثة. إن الإذاعة المدرسية تسهم في التكوين المعرفي والاجتماعي للتلاميذ بصورة تفوق الدروس التقليدية، وذلك راجع لعدة أسباب منها : إمكانية تنويع برامجها التي تعتمد على الكلمة المسموعة والمؤثر الصوتي، إذ ثبت علمياً أن الصوت البشري يثير صوراً ذهنية متنوعة، وإذا صاحب ذلك مؤثرات صوتية فإن ذلك يثير الانفعالات ويسهم في مخاطبة وجدان المستمع، وبالتالي إثارة العواطف الإنسانية ويفتق عوامل الخيال.

وتنبثق أهداف الإذاعة المدرسية من أهداف الإعلام التربوي، ومن بين أهدافها تزويد الطلاب بالمعلومات التي تشبع فيهم حب الاستطلاع بحكم تكوينهم الفسيولوجي، كما تقدم لهم ألواناً من المعارف بصورة مشوقة تقوم على الشرح والتحليل والتفسير والتبسيط، وهي تسعى بذلك إلى إكسابهم مهارة التعبير عن أفكارهم، والثقة في تفكيرهم وقدراتهم العقلية، كما تنمي فيهم النظرة الواقعية حينما يسهمون في التخطيط لبرامجها، وهم يقدمون هذه البرامج تعودهم على البحث والاطلاع وتعرفهم بمصادر المعلومات، وتشجعهم على التفكير العلمي، وتنمي الخيال العلمي والروح الابتكارية لديهم، وتوجههم نحو الاتجاهات والقيم التربوية العليا. (53) وهنا نشير إلى جزئية هامة وهي استثمار الإذاعة المدرسية باعتبارها رافد من روافد الإعلام المدرسي في خدمة البيئة من خلال فقرات إرشادية للطلاب وتوعيتهم بنظافة المدرسة، واحترام النظم البيئية العامة، ومراعاة تحقيق أهداف رسالة الإعلام التربوي والتي من أبرزها-:

أ- دعم التكامل التربوي القائم بين البيت والمدرسة من منظور بيئي.

ب- دعم الأنشطة المدرسية بالمشاركة في إعدادها، واجرائها، وتوجيهها، ونقدها، وتقييمها، مما يدعم العملية التعليمية ويساعد على نجاح العملية التربوية.

ج- تنمية الذوق الفني والشعور بالجمال ...ودعم الهوايات وصقلها بالإثراء والممارسة.

ومن خلال ممارسات الطلاب للفنون الإذاعية يمكن تحقيق المكاسب التالية:

أ- ممارسة النقد البناء الموضوعي، ومعرفة أهمية البيئية والتنمية المستدامة.

ب- تنمية ميول الطالب الأدبية والتذوق الجمالي.

ج- إكساب الطالب مهارات إبداء الرأي، واحترام الرأي الأخر والمواجهة واحترام البيئة مع مراعاة تضمين كافة المفاهيم البيئية والمحافظة على البيئة من خلال تخصيص برنامج إذاعي متكامل في إحدى أيام المدرسة حول البيئة، مع تقديم فقرات إرشادية بيئية خلال برنامج الإذاعة اليومية. (54)

2- الصحف: وتمتاز بإمكانية الطرح المتعمق الواسع، والمشاركة الجماهيرية، وسهولة الاحتفاظ بها وتداولها' كما يمكن افساح المجال للثقافة البيئية على صفحات الصحيفة المدرسية. فالصحافة المدرسية يمكن أن تكون وسيلة جيدة لاكتشاف القدرات الإعلامية بين الطلاب وتنميتها، إضافة إلى أهميتها في تأصيل القيم التربوية ونشر الثقافة بمفهومها الواسع في المدرسة، والثقافة البيئية على وجه الخصوص.

3- المسرح المدرسي: ويمتاز بالقدرة على إيصال الأهداف التربوية بأسلوب مشوق.

4- الملصقات: وهي وسيلة فعالة في حال العناية بها فنياً، وبانتقاء مضامين تربوية جيدة تسعى إلى غرس المفاهيم، والقيم، والسلوك الإيجابي نحو البيئة، ومحاربة السلوك غير المرغوب فيه.

5- الكتب والدوريات المتخصصة: وهي وسائل ضرورية لتثقيف القائمين على التربية، والإعلام التربوي، فمن خلالها يتم مناقشة وتحليل النظريات التربوية والبيئية بشيء من التوسع والاستقصاء.

6- المتاحف والمعارض: إقامة المتاحف والمعارض بأنواعها الثقافية والاجتماعية والعلمية والفنية له أهمية في الوعي البيئي للطفل.

7- الأنشطة الطلابية: وذلك بالعمل على استثمار الأنشطة المدرسية (الأنشطة الكشفية، الثقافية، الاجتماعية الفنية، الرياضية، المراكز الصيفية) في خدمة البيئة وذلك من خلال مشاركة الطلاب فيها. وإقامة المحاضرات، والندوات، والزيارات، وبرامج التنشيط الاجتماعي التي تقيمها المدرسة من اجل التثقيف بالمحافظة على البيئة(55).

8- المشاركة بفاعلية في الاحتفالات البيئية: فلابد من اعتماد منهجية الإعلام المدرسي والتربوي على استخدام أسلوب التخاطب باستخدام الكلمات التي يستخدمها الناس

العاديون.

9- المجلة المدرسية: حيث تهتم بشؤون البيئة واستقطاب الطلاب للكتابة في هذه المجلة، فلابد من احتواها على بوسترات على جدران المدرسة تحمل عبارات مشوقة تحث الطلاب على النظافة العامة، بداية من نظافة المدرسة مرورًا بالبيت وقوفًا بالمرافق العامة، ويعتبر اللون من أهم عوامل الجذب في مجلة الحائط المدرسية واهتمام الأطفال بها حيث أن استخدام الصور الملونة في المجلات والجرائد لتدعيم الموضوعات وشد انتباه الطفل للمادة التحريرية، مع مراعاة تجسيد الجانب البيئي وذلك بهدف تنمية الذوق الفني والشعور بالجمال(56).

المراحل التعليمية وكيفية التعامل مع كل مرحلة لغرس القيم البيئة السليمة:-

أولاً : مرحلة رياض الأطفال: وهي المرحلة التي تبدأ من سن 3 إلى 5 أعوام، وهنا تبدأ ثقافة الإعلام البيئي للطفل، حيث يتم تزويد أطفال الروضة بالأسس الصحيحة للنظافة الشخصية والمدرسية والمنزلية وتأثيرات التلوث على الإنسان، وهذه المفاهيم يجب تقديمها لطفل الروضة بطريقة مبسطة ومشوقه، كما يجب مساندة كافة المؤسسات الإعلامية، والتربوية، والبيئية لهذا الطرح(57).

ثانياً :المرحلة الابتدائية :

تمتد المرحلة الابتدائية على خمس سنوات من السنة الأولى الى السنة الخامسة، حيث يكون الطفل على أتم الاستعداد لتقمص الأدوار والامتثال للأوامر والتوجيهات، فالنشاطات التعليمية ذات المضامين البيئية تستقطب انتباه الصغار، وبالتالي يتم ترسيخ الحس البيئي على كافة المستويات، وهي بذلك تحتل مكانة في مجال الوعي البيئي. فالمدرسة ينبغي أن يتوفر لها نشاط مدرسي مكثف تتسلل من خلاله القيم البيئية بالرسم والشعر ثم التمثيلية والمكتبة المدرسية التي تشمل كتب البيئة ومجلاتها المتميزة وضرورة تضمينه الصور البيئية المحببة للأطفال. (58) ويمكن استقطاب الطلاب في مجالات حماية البيئة من خلال محاور أساسية وهي:

أ- اكساب التلميذ مهارات البحث عن المعلومات البيئية وكيفية المحافظة عليها.

ب- تحرير التلميذ من التركيز على الكتاب المدرسي فقط وتشجيعه للمشاركة في المناسبات البيئية.

ج- تشجيع هواية القراءة عند التلميذ باستخدام مكتبة المدرسة في الاطلاع على كتب البيئة.

د- إن إعلام المرحلة الابتدائية خدمة للبيئة على أن يقدم له بلغة سهلة، وتعتبر مجلات الحائط من أنجح وسائل الإعلام المدرسي. كما يجب على كافة المؤسسات الصحفية أيضًا تخصيص زوايا أسبوعية، أو شهرية تحث الطلاب على المحافظة على البيئية.

ثالثاً: المرحلة الإعدادية أو المتوسطة:

وهي المرحلة التي يتم فيها جذب طلاب هذه المرحلة للاهتمام بالبيئة، واستثمار الإعلام البيئي للتوعية بقضايا البيئة، من خلال تشجيعهم على إبراز الموضوعات البيئية في الإذاعة المدرسية والمجلات الحائطية، كما يجب على أجهزة الإعلام المحلية التوجيه نحو الاهتمامات البيئة. (59)

النتائج:

1- الوسائل الإعلامية لها دور في تنمية التربية البيئية من خلال التلفزيون والصحافة والإذاعة والانترنت، كما إن عقد ندوات التوعية البيئية للطفل، واعتماد أسلوب المسابقات البيئية أو الرسوم، أو المقالات، والبحوث العلمية، وإصدار النشرات الثقافية المتخصصة والأفلام الوثائقية التي تتناول مجالات البيئة والمخاطر الناجمة عن تلوث البيئة، والاحتفالات الوطنية والدولية بالمناسبات البيئية، وإعداد البرامج العلمية التي تحث على حماية البيئة، والمحافظة عليها من التلوث كلها تساهم في التربية البيئية لدى الطفل.

2- الوسائل الإعلامية لها دور في نشر الوعي البيئي لدى الطفل من خلال التلفزيون، والاهتمام ببرامج الطفل كبرامج الرسوم المتحركة التي هي إحدى أدوات بناء الوعي البيئي لدى الطفل .

3- الإعلام المقروء كالكتب والمجلات أثبتت فاعليتها في تنمية ثقافة الطفل، وتنمية الوعي البيئي لديه بالمحافظة على البيئة .

4- تعد الفنون بمختلف أنواعها من أبرز الأنشطة في مرحلة الطفولة والتي تحث على حماية البيئة، كما أن المسـرح وبرامج المسابقات تزود الطـفل بمعلومـات وافيـة وموثـوقة عن قضايا البيئة، وهي وسيلة لتنشئة جيل مزود بثقافة بيئية عالية.

5- إن الإعلام المدرسي والتربوي باستخدامه كافة الأساليب التكنولوجية الحديثة في وسائل الاتصال (المنشورة–المسموعة–المرئية) يساهم في التوعية البيئية.

التوصيات:

1- استخدام الوسائل الإعلامية في نشر الوعي البيئي لدى الطفل وذلك بإنتاج برامج متخصصة وأعمال تلفزيونية حول حماية البيئة، وعرض برامج إرشادية وبرامج توعوية مختلفة للأطفال بالتلفزيون.

2- لفت الانتباه إلى البيئة من خلال مواقف تمثيلية وأغاني ورسوم توضح أثر البيئة الصحية على حياة الانسان، وتناول السلوكيات الخاطئة في حياة الانسان، وإظهارها في صورة مرفوضة والتنفير منها.

3- تعاون جميع المؤسسات والهيئات في معالجة مشكلات البيئة، والاستفادة من التجارب العالمية.

4- تعاون مراكز المعلومات البيئية لتزويد وسائل الإعلام المختلفة بالمعلومات الضرورية.

5- تسخير صحافة الطفل لنشر الوعي البيئي بين الاطفال.

6- العناية بتوفير المعلومات والحقائق البيئية الصحيحة، والعمل على نشرها وإيصالها بمختلف الطرائق والوسائل التربوية والتعليمية والإعلامية والإرشادية للأطفال.

7- عقد ندوات التوعية للطفل لبيان خطورة التلوث البيئي.

8- ضرورة التنسيق بين منظمات المجتمع المدني ووسائل الإعلام بإيصال البرامج المتعلقة بالتربية البيئية الى قطاعات عريضة من الاطفال.

9- ضرورة الاستفادة من الإعلام المقروء كالكتب والمجلات في تنمية ثقافة الطفل وتوعيته بيئياً بما يتضمنه من قصص وأشعار.

10- التركيز على وسائل الإعلام التربوي والمدرسي في تنمية قدرات الطلاب وغرس الثقافة البيئية لديهم.

الهوامش والتعليقات:

1- عبلة غربي، التربية البيئية في المدارس الابتدائية من وجهة نظر المعلمين " مدارس مدينة قسنطينة نموذجا"، رسالة ماجستير (غير منشورة)، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، قسم علم الاجتماع، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2009م، ص12.

2- فتيحة أمرار، المعالجة الإعلامية لقضايا البيئة من خلال البرامج البيئية لإذاعة البويرة الجهوية، دراسة وصفية تحليلية لعينة من حصص لبرنامجين بيئيين خلال الفترة (فيفري 2013م – ماي 2013م)، رسالة ماجستير (غير منشورة)، كلية الإعلام والاتصال، قسم علوم الاتصال، جامعة الجزائر3، 2014م، ص60.

3- زينة بوسالم، المعالجة الإعلامية لمشكلات البيئة في الصحافة الجزائرية، " جريدة الشروق نموذجاً"، رسالة ماجستير (غير منشورة)، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، قسم علم الاجتماع، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2011م، ص 27.

4- عياد حسين محمد علي، دور التربية في تحسين الوعي البيئي، مجلة التقني، مجلد 24، العدد 10، 2011م، ص ص 151-143 .

5- زينة بوسالم، مرجع سبق ذكره ، ص 35.

6- نفس المرجع السابق ، ص36- 37.

7- عياد حسين محمد علي، مرجع سبق ذكره،

8- محمد بن محمد، حماية البيئة والإعلام البيئي"قراءة تحليلية لقانون حماية البيئة 03-10، وقانون الاعلام 12-05" مجلة الاجتهاد القضائي، أعمال الملتقى الدولي 11- الضمانات الدستورية والقانونية في الإعلام في الدول المغاربي، مخبر أثر الاجتهاد القضائي على حركة التشريع، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، العدد العاشر، 2015م، ص182.

9- مقلاتي مونة، الإعلام وقضايا الرأي العام في العالم العربي" الإعلام البيئي نموذجا، مجلة الباحث للدراسات الاكاديمية، العدد الاول، مارس 2014م، ص 89.

10- محمد بن محمد، حماية البيئة والإعلام البيئي"قراءة تحليلية لقانون حماية البيئة 03-10وقانون الاعلام 12-05" مرجع سبق ذكره ،ص ص182-183.

11- عبد الباسط خلف، دور رسائل الإعلام المتخصّصة في تطوير الوعي البيئي" دراسة تطبيقية على طلبة جامعة بيرزيت كلية الآداب، رسالة ماجستير (غير منشورة)، جامعة بيرزيت، كلية الآداب، فلسطين، 2012م، ص45.

12- محمد بن محمد، مرجع سبق ذكره، ص ص183-184.

13- زينة بوسالم، مرجع سبق ذكره، ص52-51.

14- محمد سالم عمر و محمد إبراهيم خاطر، الإعلام ودوره في حماية البيئة ، ورقة مقدمة الندوة العلمية حول التلوث في المدن الصناعية (20-22 / 5 / 2013م)، الجبيل، السعودية ، ص12- 13.

15- مجاني باديس، دور الإعلام في نشر الوعي البيئي، مجلة العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة قاصدي مرباح –ورقلة، الجزائر، العدد30، سبتمبر 2017م، ص ص376- 377

16- مجذوب بخيت محمد توم ، قضايا البيئة في السودان ومشكلات تناولها في وسائل الإعلام، ورقة مقدمة لورشة العمل الإقليمية حول الإعلام التربوي والمفاهيم البيئية من منظور إسلامي، المنظمة الإسلامية للتربية والعلوم والثقافة (آيسيسكو، بالتعاون مع برنامج الأمم المتحدة للبيئة مكتب غرب آسيا)، مقر اللجنة الوطنية المصرية ، القاهرة، للفترة من 22 – 26 أكتوبر 2007م، ص9.

17- منصور البابور، الحماية الدستورية لحقوق البيئة في ليبيا، جامعة بنغازي، ص3.

18- نفس المرجع السابق، ص ص6-7 .

19- عزاوي أعمر ولعمى أحمد، الثقافة البيئية بعد استراتيجي لحماية البيئة، 2013/6/3م، ص43

20- ماهر إسماعيل صبري، فاعلية استراتيجية مقترحة قائمة على التصارع السلوكي لتشخيص وتعديل السلوكيات البيئية الخاطئة الأكثر شيوعاً لدى أطفال ما قبل المدرسة، مقدم إلى المؤتمر العلمي الثاني للجمعية المصرية للتربية العلمية، إعداد معلم العلوم للقرن الحادي والعشرين، الاسماعيلية، أغسطس 1998م، ص 5.

21- مريم بلخضر و سلمى بوزيان، دور الفايسبوك في نشر الوعي البيئي " دراسة لعينة من طلبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية جامعة قاصدي مرباح- ورقلة"، مذكرة للحصول على شهادة الماجستير، جامعة قاصدي مرباح- ورقلة، كلية العلوم الاجتماعية والانسانية، إعلام واتصال، الجزائر، 2015م، ص36.

22- غادة سلامة، مفهوم الطفولة وحاجاتها ومشاكلها، الاثنين 19 مارس 2012م، نقلا عن موسوعة زنوبيديا http://zainopedia.blogspot.com/2012/03/blog-post_19.html تاريخ التصفح 2018/4/2م.

23- الزبير بلمامون، ما هي احتياجات الطفل الأساسية؟ و كيف يمكن إشباعها؟، منتديات تعليم جديد، 2015/08/14م، نقلا عن :https://www.new-educ.com ، تاريخ التصفح 2018/4/2م.

24- غادة سلامة ، مفهوم الطفولة وحاجاتها ومشاكلها، مرجع سبق ذكره، ب ص .

25- زهير نور الدائم محمد و الحاج ابو جبر الحاج، التربية البيئية "المناهج التعليمية الليبية نموذجا"، مجلة كلية التربية، جامعة الخرطوم، العدد السابع، السنة الخامسة، يناير 2013م، ص 4.

26- حارث حازم أيوب و فراس عباس فاضل البياتي، التلوث البيئي معوقًا للتنمية ومهددًا للسكان، المجلة العراقية لبحوث السوق وحماية المستهلك، جامعة بغداد، مجلد2، عدد3، 2010م، ص 248-249.

27- مقلاتي مونة، مرجع سبق ذكره، ص90.

28- سوسن شاكر مجيد، دور المؤسسات التربوية والإعلامية في تنمية التربية البيئية، المحور: الطبيعة، التلوث، وحماية البيئة ونشاط حركات الخضر، الحوار المتمدن-العدد: 3694 ، 2012/4/10م، نقلا عن: http://www.ahewar.org/debat/show.art.asp?aid=302838، تاريخ التصفح 2018/4/2م.

29- ساعدي محمد، دور الاعلام الجديد في نشر الوعي البيئي موقع اليوتيب نموذجا" دراسة ميدانية لعينة من طلبة جامعة الجيلالي بونعامة بخميس مليانة"، رسالة ماجستير (غير منشورة)، جامعة الجيلالي بونعامة خميس مليانة، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، قسم العلوم الإنسانية، شعبة علوم الإعلام والإتصال، الجزائر، 2017م، ص ص 43-44.

30- عزاوي أعمر لعمى أحمد، الثقافة البيئية بعد استراتيجي لحماية البيئة، مرجع سبق ذكره، ص44.

31- مرفت حسن برعي، برنامج مقترح لتنمية الوعي البيئي لدى الأطفال بتوظيف بعض الأنشطة الفنية والموسيقية، مؤتمر التعليم النوعي ودوره في التنمية البشرية في عصر العولمة، المؤتمر العلمي الأول لكلية التربية النوعية، جامعة المنصورة،12-13 ابريل 2006م، ص4.

32- ماهر إسماعيل صبري محمد يوسف، مرجع سبق ذكره، ص ص6- 7.

33- سعدالله سميح العبد ابو عميرة، دور وحدة الإرشاد البيئي في الهيئات المحلية في تنمية القيم البيئية بمحافظات غزة، رسالة ماجستير (غير منشورة)، كلية التربية، قسم اصول التربية، جامعة الازهر، غزة، 2014م، ص ص22- 23.

34- سوسن شاكر مجيد، دور المؤسسات التربوية والإعلامية في تنمية التربية البيئية، مرجع سبق ذكره، ب ص.

35- مرفت حسن برعي، مرجع سبق ذكره ، ص4.

36- ماهر إسماعيل صبري محمد يوسف، مرجع سبق ذكره، ص ص5- 6.

37- فاطمة الزهراء مزوز، دور الإعلام البيئي المطبوع في حماية البيئة، دراسة تحليلية، رسالة ماجستير (غير منشورة)، جامعة محمد خيضر – بسكرة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم العلوم الاجتماعية، الجزائر، 2011م، ص95

38- سليم عبدالنبي، الاعلام التلفزيوني، دار اسامة للنشر والتوزيع، عمان ، الاردن، 2010م، ص 287.

39- فتيحة أمرار، مرجع سبق ذكره ، ص213.

40- عليان عبد الله الحولي، القيم المتضمنة في أفلام الرسوم المتحركة "دراسة تحليلية" بحث مقدم إلى مؤتمر التربوي الأول"التربية في فلسطين وتغيرات العصر"المنعقد بكلية التربية في الجامعة الإسلامية، في الفترة من23-2004/11/24م، فلسطين، ص223.

41- سليم عبدالنبي، مرجع سيق ذكره، ص 290.

42- نوف بنت دغش بن سعيد القحطاني، مرجع سبق ذكره، ص ص44-45.

43- أبو بكر محمد أحمد حسين، مرجع سبق ذكره، ص ص97-98.

44- محمد خليل الرفاعي، الإعلام البيئي الشؤون البيئية في الصحافة السورية"دراسة تحليلية لصحف(البعث– الثورة – تشرين) خلال النصف الأول من عام2008" ، مجلة جامعة دمشق، المجلد 27 ، العدد الثالث والرابع، سوريا، 2011 م، ص ص 722-723.

45- مرفت حسن برعي، مرجع سبق ذكره، ص28.

46- نفس المرجع السابق، ص23-24.

47- فتيحة أمرار ، مرجع سيق ذكره، ص 215.

48- عزة حسن محمد الملط، مسرح الطفل والتربية البيئية، مؤتمر التعليم النوعي ودوره في التنمية البشرية في عصر العولمة، المؤتمر العلمي الأول لكلية التربية النوعية، جامعة المنصور ة، 12-13 ابريل 2006م، ص ص 54-59.

49- نفس المرجع السابق ذكره، ص67_ 75.

50- فتيحة أمرار ، مرجع سبق ذكره، ص ص214- 215.

51- أبو بكر محمد أحمد حسين، التخطيط الاستراتيجي الصحفي خدمة للبيئة والتنمية المستدامة "صحافة دولة الامارات العربية المتحدة انموذجاً 2006- 2008 "رسالة دكتوراه (غير منشورة)، معهد الدراسات البيئية ، جامعة الخرطوم، السودان ، 2008م، ص ص90-91

52- إسماعيل عبد الفتَّاح، تحديات الإعلام التربوي العربي، العربي للنشر والتوزيع، 2011م، ب ص .

53- سناء الدويكات، أهداف الإذاعة المدرسية، 7يناير 2016م نقلاً عن موقع موضوع: http://mawdoo3.com، تاريخ التصفح 2018/4/2م .

54- أبو بكر محمد أحمد حسين، مرجع سبق ذكره، ص92.

55- خضر حسني عرفة، دور مديري المدارس الاعدادية بوكالة الغوث الدولية في التغلب على معيقات تنفيد الانشطة المدرسية اللاصفية، رسالة ماجستير (غير منشورة)، الجامعة الاسلامية غزة، كلية التربية، اصول التربية، الادارة التربوية، فلسطين، 2010م، ص ص 30- 32.

56- أبو بكر محمد أحمد حسين، ص95-98

57- نفس المرجع السابق، ص98-99.

58- عبلة غربي، التربية البيئية في المدارس الابتدائية من وجهة نظر المعلمين " مدارس مدينة قسنطينة نموذجا، رسالة ماجستير (غير منشورة)، جامعة منتوري قسنطينة، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، قسم علم الاجتماع، الجزائر، 2009م، ص73.

59- أبو بكر محمد أحمد حسين، مرجع سبق ذكره، ص ص98-99.

تأصيل الخطاب الإعلامي من منظور إسلامي

أ. مرعي ميلاد نصر
كلية الشريعة والقانون/ الجامعة الاسمرية/ البيضاء

المقدمة:

إن الحمد لله نحمده ونستعينه ونستغفره، ونعوذ بالله من شرور أنفسنا ومن سيئات أعمالنا. من يهده الله فلا مضل له، ومن يضلل فلا هادى له، واشهد أن لا إله إلا الله وحده لا شريك له، وأشهد أن محمدا عبده ورسوله ﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا﴾(1)، والصلاة والسلام على نبينا محمد الذي بلغ الرسالة أدى الأمانة، برسالات ربه خير إعلام فلم يسمع الناس بعد القران الكريم بكلام قط أعم نفعاً ولا أصدق لفظاً من خطابه ﷺ الذي قلت حروفه، وكثر معناه وجل عن الصناعة وتنزه عن التكلف، ولم ينطق عن الهوى، واجتمعت فيه الحلاوة والمهابة، وكتب الناس في فنونه المختلفة وخاطبهم بأخلاقه النبيلة.

مشكلة البحث:

لم يعد هناك شك في القول أن عصرنا الحاضر هو عصر الإعلام؛ ليس لأن الإعلام ظاهره جديدة في تاريخ البشرية؛ بل لأن الإعلام الحديث قد بلغ غايات بعيدة في سعة الأفق، وعمق الأثر، وقوة التوجيه، فالخطاب الإعلامي المعاصر بمختلف أوعيته ووسائله أصبح قادراً على صناعة الرأي العام وتوجيهه،وتحريك مجريات الأحداث، وتشكيل ثقافة عامة،وخلق سلوكيات جديدة عند الأفراد والمجتمعات. وهذا كله يعطيه أهمية قصوى وخطيرة في الوقت نفسه، وتنبع الأهمية من القدرة الفائقة على التأثير والتغيير، أما الخطورة فتنشأ من قدرة الخطاب الإعلامي الحديث على تزييف الحقائق، وتزيين الباطل، وقلب الأمور رأساً على عقب وكلما كان السلاح الإعلامي أكثر مضاء وفاعلية، كانت المسئولية على حمله أخطر، وأشد حاجة إلى الملكة الأخلاقية التي يتقرر بها مصير الشعوب، والإسلام خير ضمان في هذا السبيل، لأنه يقوم أساسا على مكارم الأخلاق، وقد صدق رسول الله ﷺ حيث يقول:

(بعثت لأتمم مكارم الأخلاق)[2]، وهذا هو الأساس الذي يجب أن يقوم عليه الإعلام في عالمنا الإسلامي .

ومن المعاش أن العالم العربي خاصة ولاسيما هذا البلد الطيب يمر بمرحلة عصيبة، سواء كان ذلك سياسيا، أم اجتماعيا أم اقتصاديا أم إعلاميا، وبما أن الإعلامي العربي أمام تلك التحديات التي تواجهه لم يستطيع بعد إثبات وجوده، بل ولنقلها بكل صراحة لم يتحقق بعد وجود إعلام إسلامي أصيل له رسالة واضحة وهدف منشود به يحقق وحدته وسلامته وأمنه .

ومن يقرأ القران الكريم متعمقا، ومن يدرس السنة النبوية المطهرة فاحصا ومدققا يدرك أن الإسلام صان الحرية وأحاطها بسياج من الحماية واحترام الكلمة ومنحها حق الانتشار والذيوع، لكنه أراد لها أن تكون منضبطة ملتزمة، قال ﷻ في الذكر الحكيم ﴿ يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنْ جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَإٍ فَتَبَيَّنُوا أَنْ تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْبِحُوا عَلَى مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ﴾[3]، فالدين الإسلامي في مصادره وضع أمام الكلمة حدود وضوابط، قل ما تشاء وأعلن رأيك فيمن تريد، وانقد من شئت ما دمت ملتزما، لكن لا تقل سوءا أو تكن مجحفا تحت ستار الحرية، أو تعرض أمن المجتمع وسلامته لخطر عظيم.

ويستنتج من الواقع المعاش بأن الباحث لاحظ وجود فراغ في التأصيل الإعلامي من منظور إسلامي لدى القائم بالاتصال في المؤسسات الإعلامية الليبية في ظل التحولات المجتمعية التي يعيشها المجتمع الليبي متضمنة صراعات أيدولوجية تؤثر على المتلقي المحلي.

لذلك فقد استخرت الله تعالى في ما سأقدمه من محاولة – بجهد المقل – لإرجاع الإعلام العربي إلى أصوله الإسلامية. ومن هنا فالسؤال الذي يجب طرحه والذي يدور علية محور هذا البحث، ما هي الأصول والأسس التي وضعها الإسلام للخطاب الإعلامي والتعبير عن الرأي عبر المنافذ الإعلامية.

أهداف البحث:

1- تسليط الضوء على أهم الأصول الإسلامية التي ينبغي أن يكون عليها الخطاب الإعلامي.

2- محاولة إيجاد حلول للإشكاليات التي تواجه الإعلامي الإسلامي .

3- محاولة الوصول إلى حلول توحد وتنظم الرسالة الإعلامية مرجعها الدين الحنيف.

4- السعي إلى معالجة الموضوعات الإعلامية من وجهة نظر إسلامية تربط بين الجديد المستحدث في مجال الإعلام وبين الأفكار والمعاني الإسلامية للوصول إلى تطبيقات لوجهة نظر الإسلام في ميادين الإعلام المختلفة بهدف نشر نور تعاليم الإسلام وإحلال التصورات الإسلامية محل التصورات غير الإسلامية في مجال الإعلام لخير وصلاح البرية عامة والمسلمين خاصة.

تساؤلات البحث:

- ماذا يقصد بالخطاب الإعلامي الإسلامي ؟
- ما هي الضرورة لتأصيل الخطاب الإعلامي إسلامياً ؟
- ما هي خصائص وضوابط الخطاب الإعلامي الإسلامي ؟

الدراسات السابقة:

لم تصل الكتابات – حتى الآن – لصياغة رسالة علمية في التراث الإسلامي تتضمن القواعد والأصول والمبادئ الإنسانية والإسلامية للخطاب الإعلامي، بيد أن هناك بضع الكتابات التي تناولت الإعلام الإسلامي في زمن الرسول ﷺ منها: (أضواء على الإعلام في صدر الإسلام: محمد عجاج الخطيب، مؤسسة الرسالة، بيروت، ط2، 1987م)، وتطرق فيها الكاتب إلى دعائم الإعلام في صدر الإسلام، والمراكز التي يدار فيها، فهي بعيدة نوعاً ما عن موضوع الدراسة التي بين أيدينا .

منهج البحث:

اعتمد هذا البحث على المنهج الاستقرائي التحليلي والذي سيقوم من خلاله الباحث بالعمل الآتي:

- بيان أهم الأصول الإسلامية في الخطاب الإعلامي.
- توثيق النصوص والآيات والأحاديث من مواضعها .
- التعريف ببعض الكلمات التي تحتاج إلى توضيح وشرح، مشيرا إلى المصدر في مضامين الكتب .
- تزويد البحث بالفهارس التفصيلية للموضوعات والمصادر والمراجع .

أدوات جمع البيانات:

اعتمد الباحث على الأدبيات العلمية شاملة أمهات الكتب، وكتب الأحاديث، بالإضافة إلي كتب الإعلام.

محتويات البحث:

لقد اقتضت دراسة البحث أن يتكون من مقدمة، وثلاثة مباحث ، وخاتمة على النحو التالي:

المقدمة: واشتملت على النظرة العامة للموضوع، وأهميته وأهدافه، وتساؤلاته، والدراسات السابقة، ومنهج البحث، وأدوات جمع البيانات، وخطة البحث.

المبحث الأول: واقع الخطاب الإعلامي المعاصر.

المطلب الأول: مفهوم الخطاب الإعلامي المعاصر.

- الفرع الأول: مفهوم الخطاب الإعلامي لغة .
- الفرع الثاني: مفهوم الخطاب الإعلامي في القران الكريم.
- الفرع الثالث: التعريف الإصلاحي للخطاب الإعلامي المعاصر .
- الفرع الرابع: الألفاظ ذات الصلة بمصطلح الخطاب.

المطلب الثاني: واقع الخطاب الإعلامي المعاصر ونقده.

المبحث الثاني: تأصيل الخطاب الإعلامي من منظور إسلامي.

المطلب الأول: الحاجة لتأصيل الخطاب الإعلامي إسلاميا.

المطلب الثاني: خصائص وضوابط الخطاب الإعلامي من منظور إسلامي.

المطلب الثالث: مبادئ استراتيجية الخطاب الإعلامي المقترح.

المبحث الأول
واقع الخطاب الإعلامي المعاصر
المطلب الأول
مفهوم الخطاب الإعلامي المعاصر

الفرع الأول: مفهوم الخطاب الإعلامي لغة:

جاء في لسان العرب: الخطاب والمخاطبة: مراجعة الكلام، وقد خاطبه بالكلام مخاطبةً وخطابًا، وهما يتخاطبان ، والخطاب هو الكلام الذي يُقصد به الإفهام، إفهام من هو أهل للفهم، والكلام الذي لا يقصد به إفهام المستمع، فإنه لا يسمى خطابًا[4] والخطاب بفتح الخاء: هو كلام يوجه إلى الجمهور أو من يعنيه الخطاب علانية، والخَطَب: الحال والشأن، والأمر الشديد الخطورة هو الذي يكثر فيه التخاطب[5].

الفرع الثاني: مفهوم الخطاب الإعلامي في القران الكريم:

وردت في القرآن الكريم مشتقات (خطب) تسع مرات، وورد لفظ خطاب ثلاث مرات، والذي يعنينا منها الآن مما يناسب المقام هو قوله تعالى: ﴿وَشَدَدْنَا مُلْكَهُ وَآتَيْنَاهُ الْحِكْمَةَ وَفَصْلَ الْخِطَابِ﴾[6]، قال ابن عباس معنى فصل الخطاب هو بيان الكلام والفصل في الحكم[7]، ونلاحظ في سياق ورود لفظ "خطاب" في هذه الآية الكريمة: أن الخطاب مقرون بالحكمة، وهنا مجال فسيح للتأمل والاستبصار والتدقيق في اكتناه المعنى العميق للفظ "خطاب"، مما يخرج به عن المفهوم اللغوي بحسبانه مراجعةً للكلام، أو الكلام الذي يقصد به الإفهام، ويرتقي به إلى مستوى أرفع شديد ارتباطا بمعنى الحكمة التي هي وضع الأمور في حاقِّ موضعها، وتدبيرها على ما ينبغي لها.

الفرع الثالث: التعريف الإصلاحي للخطاب الإعلامي المعاصر:

الخطاب: اصطلاح فلسفي، يقارب في الدلالة "المقولة الفلسفية"؛ فالخطاب الفلسفي لفلان هو منهاجه في التفكير والتصور وفي التعبير عن أفكاره وتصوراته، وهذا الخطاب يتعارضُ أو يتوافقُ مع الخطاب الفلسفي لعلان، ودخل هذا المفهوم في الفكر السياسي المعاصر، فصار الخطاب السياسي منطويًا على المنظومة الفكرية والمضمون الإيديولوجي، مما يجعل الخطاب السياسي لهذه الجماعة معبرًا عن عقيدتها الدينية أو السياسية واختياراتها المذهبية؛ فالخطاب

في هذا المقام ليس مجرد أسلوب للتبليغ، وطريقة للتعبير عن الرأي والموقف.. لكنه، أيضًا، الوعاء المعبر عن العقيدة والروح والفلسفة والمذهب، وينطبق هذا المفهوم أيضًا على الخطاب الثقافي، والخطاب الأدبي، والخطاب الفني، والخطاب الإعلامي، وإن كان الخطاب الإعلامي أكثر استيعابًا للمضامين الواسعة، بحيث يمكن أن يستوعب المستويات الخطابية جميعًا، فيكون الخطاب الإعلامي الديني، والخطاب الإعلامي الفلسفي، والخطاب الإعلامي السياسي .

وبعد الاطلاع على مضامين المصادر تبين للباحث أن المتخصصون في الإعلام لم يتفقوا على تعريف جامع له حتى الآن؛ فهو مصطلح لعلم جديد، وتعريفاتُ العلوم لا تستقر ولا تتبلور إلا بعد بيان جوانبه المختلفة، والاتفاق على أسسه ومبادئه، والاستقرار عليها، ومع ذلك نورد أهمَّ التعريفات له:

عرف الجابري الخطاب باعتباره مقولة الكتاب...، وهو بناء من الأفكار، يحمل وجهة نظر، أو هو هذه الوجهة من النظر مصاغة في بناء استدلالي، أي بشكل مقدمات ونتائج[8]. ويقول أخر ان الخطاب: هو تسلسل من الجمل المتتابعة التي تصوغ ماهيته في النهاية.

وهناك من ذهب إلى تعريف الخطاب الإعلامي بأنه: منهج في البحث في أيما مادة مشكلة من عناصر متميزة ومترابطة في امتداد طولي سواء أكانت لغة أم شيئاً شبيها بالغة ومشتمل على أكثر من جملة أولية، إنها بنية شاملة تشخص الخطاب في جملته.. أو أجزاء كبيرة منه"[9].

ويتحدث "فاندايك" عن الخطاب بقوله: (إنه يبحث في البناء والوظيفة لوحدات اللغة الكبرى ويتشكل من مجموعة من النصوص والممارسات الاجتماعية، أي أنه طريقة معينة للتحدث عن الوقائع وفهمها جيداً، كما أنه مجموعة من النصوص والممارسات الخاصة بإنتاج النصوص وانتشارها واستقبالها، مما يؤدي إلى إدراك الواقع الاجتماعي[10].

وبمعنى أخر يعتبر الخطاب اللغة المستخدمة لتمثيل ممارسة اجتماعية محددة من وجهة نظر معينة، وينتمي الخطاب بصفة عامة إلى المعرفة وبنائها، وهذا يعني أن الخطاب هو كل الأشياء التي تكون العالم الاجتماعي بما في ذلك هوية الشعوب، أو بعبارة أخرى الخطاب هو

الواقع الاجتماعي وإدراكاً للهوية، أي أنه بدون خطاب لا يوجد واقع، وبدون فهم الخطاب لا يمكن فهم الواقع[11].

إذاً من خلال ما سبق ذكره يمكننا أن نعرف الخطاب الإعلامي الإسلامي بأنه: (الكلام الذي يستند في وسائله وغاياته وأهدافه لمرجعية إسلامية من أصول القرآن والسنة، وأي من سائر الفروع الإسلامية الأخرى، سواء أكان منتج الخطاب جماعة إسلامية أم مؤسسة رسمية أو أهلية أم أفرادًا متفرقين جمعهم الاستناد للدين وأصوله مرجعيةً لرؤاهم وأطروحاتهم، ولإدارة الحياة السياسية والاجتماعية والاقتصادية والثقافية التي يحيونها، أو للتفاعل مع دوائر الهُويات القطرية أو الأممية أو دوائر الحركة الوظيفية التي يرتبطون بها ويتعاطون معها) .

الفرع الرابع: الألفاظ ذات الصلة بمصطلح الخطاب:

1- الكلام: اسم جنس يقع على القليل والكثير، والكلام لا يكون أقل من ثلاث كلمات[12]، والعلاقة بين الكلام والخطاب أن الكلام أخص والخطاب أعم، ويقال: ألقى فلان كلمة ويقصد به الخطاب .

2- الإعلام: مصدر أعلم وهو عبارة عن تحصيل العلم وإحداثه عند المخاطب جاهلا بالعلم به ليتحقق إحداث العلم عنده وتحصيله، ويشترط الصدق في الإعلام[13]، والإعلام لا يكون إلا بالخطاب .

3- الإخبار: هو تكلم بكلام يسمى خبراً، والخبر اسم لكلام دال على أمر كائن أو سيكون[14]، والإخبار يقع على الكذب والصدق، ويقول علما الحديث على الخبر، هذا خبر صحيح أو هو ضعيف أو موضوع ، والخطاب غالباً يحتوي على الإخبار.

المطلب الثاني

واقع الخطاب الإعلامي المعاصر ونقده:

لا شك أن الواقع الإعلامي على المستوى الدول يمثل هيمنة وسيطرة غربية محكمة، قد ترك آثاراً سيئة على وسائل الإعلام ونظمه في العديد من دول العالم النامي. وكانت دول العالم العربي والإسلامي ضمن هذه الدول التي تأثرت بهذا الواقع الإعلامي، واكتوت بناره وعانت- وما تزال تعاني من سلبياته ومشكلاته.

ولن نجانب الصواب حين نقول: بأن واقع الخطاب الإعلامي في عالمنا العربي والإسلامي يشكو من مرض بالغ الخطورة يتمثل فيما يمكن أن نسميه بـ (التقليد والتبعية)، فأصبح مثل الأشجار المتسلقة متكئة علة المتينة العالية، لا تستطيع الانفكاك عنها، مع استدراكنا بأن هذه الظاهرة المرضية تبدو بدرجات متفاوته في دول العالم العربي والإسلامي، التي ما تزال تبحث عن ذاتيتها وشخصيتها المستقلة، وترنو إلى الوصول إلى تميز حضاري، يتوافق مع ما تؤمن به من رسالة خالدة، وما تضطلع به من مسؤولية عظيمة، لا تقتصر حدودها على مجتمعاتها المحلية فحسب، بل تمتد إلى آفاق العالم الرحبة، وقيادة الإنسانية إلى النور والخير، ومصداقاً لقوله ﷻ: ﴿كُنْتُمْ خَيْرَ أُمَّةٍ أُخْرِجَتْ لِلنَّاسِ تَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَتَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَتُؤْمِنُونَ بِاللَّهِ وَلَوْ آمَنَ أَهْلُ الْكِتَابِ لَكَانَ خَيْرًا لَهُمْ مِنْهُمُ الْمُؤْمِنُونَ وَأَكْثَرُهُمُ الْفَاسِقُونَ (110)﴾ [(15)]، ويمكن إيجاز الأعراض التي تدل على الظاهرة المرضية التي أسمينها بـ (التقليد والتبعية) في واقع الإعلام في العالم العربي فيما يلي:

1- الاعتماد على التقنية الأجنبية، في بناء وتسيير البُنى الأساسية للإعلام.

2- استعارة المفاهيم والنظم والنظريات الإعلامية الغربية التي أصبحت توظف في الخطاب الإعلامي العربي، وتدرس في المعاهد والجامعات في العالم العربي والإسلامي.

3- استيراد المواد والبرامج الإعلامية من الدول الغربية ، وهي لا تنبع من قيم ومبادئ وتقاليد المجتمعات الإسلامية، ولا تلبي حاجاتها ولا تعالج مشكلاتها وقضاياها ، فضلاً عن أنها تروج لأفكار الغرب وحضارته وتقاليده وقيمه وجلها فاسدة.

4- تسيس الخطاب الإعلامي وتسخيره لخدمة الأغراض السياسية والحزبية في كثير من دول العالم العربي والإسلامي، مما أفقده القدرة على الحركة والحرية والإبداع، وخلا الميدان -بذلك- من المخلصين والمبدعين، وأصبح مليئاً بالمقلدين والمهرجين والمرتزقة!!

5- تضخم الوظيفة الترفيهية لوسائل الإعلام، حتى طغت هذه الوظيفة على الوظائف الأخرى، مع اشتداد حاجة المجتمعات العربية- وهي تخوض معركة التنمية والبناء والتغيير- إلى توظيف وسائل الإعلام للخطاب الفعال، لخدمة أغراض هذه المعركة الحضارية والاجتماعية الحاسمة، ولا شك أن وسائل الإعلام – متى ما أحسن توجيهها – ستسهم بنصيب وافر ومؤثر في هذه المعركة.

6- ضعف الاهتمام بالجوانب الفكرية والعلمية في الخطاب الإعلامي، مما كان له أثر في عدم توفير المناخ الملائم لتطوير الفكر الإعلامي العربي المسلم، الذي يتميز عن غيره ويختلف عما سواه في أصوله ومنطلقاته وأهدافه وغاياته، وطرق ممارسته، بما يتفق مع توجهات المجتمع وحاجاته، وبما ينسجم مع السياق الفكري والاجتماعي والاقتصادي والسياسي للمجتمعات العربية في مرحلتها التاريخية التي تعيش فيها.

المبحث الثاني

تأصيل الخطاب الإعلامي من منظور إسلامي

المطلب الأول

الحاجة لتأصيل الخطاب الإعلامي إسلامياً

إنَّ المطلب القّيم لا بد أن تتوافر له مبرّرات قوية ومقنعة، تسّوغ تبنيه بإخلاص، وتدفع إلى الدعوة إليه بإلحاح، وتقوي العزائم في سبيل تحقيقه في الواقع بلا توانٍ أو هبوط، وتستند المطالبة بتأصيل الخطاب الإعلامي وصياغته صياغة إسلامية إلى عدة أسباب ومبررات نذكر منها ما يلي:

أولاً: المبرّر المنطقّي:

لقد جاء الإسلام ليكون منهجاً شاملاً للحياة كلها بجميع جوانبها ومجالاتها، وقد رسم الإسلام للإنسان معالم لنظمه الاجتماعية المختلفة، لتتوافق هذه النظم مع الغاية الرئيسة لوجوده، وهي استخلاف الله ﷻ له في الأرض لعمارة الكون وفق منهج الله وتحقيق عبادته وحده، وارتباط المسلم بإسلامه ليس ارتباطاً عاطفياً روحياً فحسب، بل هو - إلى جانب ذلك- ارتباط واقعي عملي من خلال تطبيق شرائع الإسلام وهديه، وتعاليمه السامية وتوجيهاته الربانية، في مجموعة من النظم الإسلامية التي حكمت حياة المسلمين في شؤونهم الاجتماعية والسياسية والاقتصادية والمدنية والعسكرية.

وعندما ضعف التزام المسلمين بمبادئ دينهم، وتكالبت عليهم القوى الاستعمارية التي استهدفت خلخلة التصور الشمولي للإسلام وتطبيقه في حياتهم، تحوّل ارتباط معظم المسلمين بالإسلام في العصر الحاضر إلى مجرد ارتباط عاطفي محدود، يكتفي فيه المسلم بإقامة شعائره والتعبديّة، وتزكية نفسه بالرياضيات الروحية والأخلاقية الفردية، وقد نتج عن

هذا المفهوم المغلوط لحقيقة الالتزام الإسلامي أن حفلت حياة المسلمين بصور الازدواجية والتناقض، بين الارتباط العاطفي بالإسلام في ميدان العباد والأخلاق الفردية، وبين الارتباط العلمي الواقعي بالمذاهب المناقضة للإسلام في ميدان النظم والتشريعات الاجتماعية والسياسية والاقتصادية.

إنّ حياة المسلمين المعاصرة لن تتحقق لها الصبغة الإسلامية إلا عندما ينسجم ارتباطها العاطفي بالإسلام في الجانب العَقَدي والروحي والفردي مع ارتباطها العلمي والواقعي بالإسلام في الجانب التشريعي والتنظيمي. ومن هنا تكتسب الدعوة إلى صياغة المعارف والنظم في حياة المسلمين صياغة إسلامية أهمية بالغة، بل إنَّ تحقيق هذا الهدف يعتبر التحدي الحقيقي الذي ينبغي على الأمة الإسلامية أن تواجهه في وقتها الراهن.

ويُعد الخطاب الإعلامي فرعاً مهماً من فروع المعرفة العلمية والتطبيقية، التي تحتاج إلى العناية بتأصيل مفاهيمها ومناهجها، وتهذيب أساليب وطرق ممارستها الواقعية، وفقاً لهدي الإسلام وتوجيهاته، وتتعاظم أهمية صياغة النظام الإعلامي: فلسفة وغاية ومنهجاً وممارسة، صياغة إسلامية في ضوء إدراكنا لأهمية الإعلام في حياة المجتمعات، وخطورة ما يقوم به في التأثير على الأفراد والجماعات سلباً كان هذا التأثير أو إيجاباً، والمبرر المنطقي للمطالبة بصياغة الخطاب الإعلامي صياغة إسلامية، يؤكد على أن هذه الصياغة نتيجة منطقية لشمول المنهج الإسلامي وتكامله.

ثانياً: المبرّر الواقعي:

يواجه المسلمون اليوم في مختلف أقطارهم ومواطنهم غزواً فكرياً وثقافياً وحضارياً رهيباً، ولم يَعُد هذا الغزو الحضاري الشامل مقصوراً على الوسائل التقليدية للغزو من كتب استشراقيه، أو مذاهب هدّامة، أو مؤامرات استعمارية مكشوفة، لقد انتهى عصر الغزو الاستعماري الاستشراقي المباشر، إن الغزو الحضاري الذي تواجهه الأمة الإسلامية يستخدم وسائل جديدة، وأساليب جديدة. إن الرسالة الغازية تعبر إلى الأجيال الصاعدة، بل إلى العقول المثقفة، عن طريق الخبر الذي تبثه وكالة الأنباء، والتحليل السياسي، أو الاقتصادي الذي تكتبه الصحيفة، والرسالة الخطابية الغازية تعبر إلى العقول المثقفة عن طريق الفيلم التلفازي المدهش، وعن طريق شريط الفيديو، وعن طريق البرنامج الإذاعي المشوق، والرسالة

الغازية تعبر إلى الأجيال الصاعدة عن طريق فيلم الكرتون المتقن، والرسالة الغازية تعبر إلى العقول المثقفة والأجيال الصاعدة عبر النظريات المدسوسة في مناهج التربية والتعليم، معللة بدعاوى العلم والتقدم والاكتشافات الحديثة!!

إن هذا الغزو الحضاري الرهيب يعمل على زعزعة مبادئ الإسلام وقيمه وهدم أخلاقياته ومثله في نفوس أبناء المسلمين لينشئوا في غُربةٍ عن دينهم وحضارتهم وتراثهم، ويصبحوا فريسة سائغة للأفكار الغربية ونمط الحياة الغربية بكل ما فيها من انحرافات ومفاسد وأوبئة. ولقد وصل هذا الغزو إلى منازلنا ولم يعد أمامنا مفر من مواجهته، المواجهة الصحيحة التي لا تكتفي بالتنديد والصراخ والدعاء بالويل والثبور، بل بتطوير استراتيجية مُحكمة تعتمد على توجيه الخطاب في الدول الإسلامية نحو الأصالة والذاتية النابعة من قيم الإسلام ومبادئه، وتوفير الجو الملائم والدعم المناسب لصنع البدائل الإسلامية التي تقف في مواجهة ما يقدمه الغرب، وأيضاً تنقية الإعلام – إلى جانب التعليم – من المؤثرات الغربية العلمانية والإلحادية، وتفنيد ما تقدمه وسائل الإعلام الغربية من مفاسد وانحرافات وبيان مكرها وتهافتها بمنطق مقنع وبوسائل مكافئة.

وهذه المواجهة الواقعية للغزو الفكري والثقافي في صورتها الشاملة المتكاملة المتكافئة لن تتحقق إلاّ عندما تتبلور في أذهان المسلمين الصورة الحقيقية للإعلام الإسلامي، وتتوالى معطياته الواقعية وثمراته العملية في واقعهم المعاصر، إذ لا يمكن أن يهزم الباطل الزائف إلا الحقُّ الأصيل: ﴿بَلْ نَقْذِفُ بِالْحَقِّ عَلَى الْبَاطِلِ فَيَدْمَغُهُ فَإِذَا هُوَ زَاهِقٌ وَلَكُمُ الْوَيْلُ مِمَّا تَصِفُونَ﴾ (16).

ثالثاً: المبّرر الإنساني:

وسائل الإعلام، لسان هذا العصر، وقد أدرك أصحاب الديانات والمذاهب والأفكار أهمية استغلال هذه الوسائل في سبيل إيصال أفكارهم، وعقائدهم، ومذاهبهم إلى الناس، وكان النصارى الصليبيون أكثر الناس إدراكاً لهذه الأهمية، وأسبقهم إلى استخدامها في مجال التنصير.

وفي الوقت الذي ينشط فيه أصحاب الديانات المحرّفة والمذاهب الفاسدة لاستغلال وسائل الإعلام لتوظيف خطاباتهم، نجد المسلمين غائبين عن الساحة الإعلامية إلاّ بعض

جهود محدودة لا أثر لها.

والبشرية اليوم قد سئمت من الدين المحرّف، وانصرفت عن المذهب الفاسد، وهي تعيش ضياعاً وقلقاً واضطراباً، وقد أثقل كاهل الإنسانية في وقتها الراهن كابوس الإلحاد والعلمانية والتيارات المتشددة، والفساد الخلقي، والظلم والاستبداد السياسي، والاستغلال الاقتصادي، والتفكك الاجتماعي، وتعالت الصيحات تبحث عن مصدر للأمان والعدالة والحياة الكريمة، فأين سيجدون كل ذلك إلاّ في الإسلام؟!!

المطلب الثاني

خصائص الخطاب الإعلامي من منظور إسلامي[17].

الخطاب الإسلامي خطاب متميز، يستمد صفاته وخصائصه من تعاليم الإسلام ومن منهج الدعوة فيه، فهو عقيدي مسلكي: ونعني بهذا أنه قائم على العقيدة والإيمان، مرتبط بأحكام الإسلام وتعاليمه، وهديه أخلاقه ، فإن أول ما نزل على الرسولﷺ قوله ﷻ ﴿اقْرَأْ بِاسْمِ رَبِّكَ الَّذِي خَلَقَ (1) خَلَقَ الْإِنْسَانَ مِنْ عَلَقٍ (2) اقْرَأْ وَرَبُّكَ الْأَكْرَمُ (3) الَّذِي عَلَّمَ بِالْقَلَمِ (4) عَلَّمَ الْإِنْسَانَ مَا لَمْ يَعْلَمْ (5) ﴾[18]، والقراءة مفتاح التعلم، وأول وسائل التبليغ الخطاب الإعلامي، فهو أيضاً واجب على كل مسلم بقدر طاقته قال ﷻ ﴿بِالْبَيِّنَاتِ وَالزُّبُرِ وَأَنْزَلْنَا إِلَيْكَ الذِّكْرَ لِتُبَيِّنَ لِلنَّاسِ مَا نُزِّلَ إِلَيْهِمْ وَلَعَلَّهُمْ يَتَفَكَّرُونَ﴾ [19]، فبين الرسولﷺ في جملة ما فصله وبينه من الأحكام وجوب إعلانها والإعلام بها وتبليغها، وخصائص وضوابط الخطاب الإسلامي يمكن استنتاجها من "الكلمة" كما يرتضيها الإسلام، وهذه الخصائص هي:

أولاً: الصدق:

الصدق هو لسان الحق، وكما نعلم فإن المسلم مأمور بتحري الصدق في النية والقول والعمل، والصدق في القول هو قوام الاتصال والتعامل والتعارف والتناصح في المجتمع المسلم، وقد نهى الإسلام عن الكذب بكل صوره وأشكاله.

قال تعالى: ﴿إِنَّمَا يَفْتَرِي الْكَذِبَ الَّذِينَ لَا يُؤْمِنُونَ بِآيَاتِ اللَّهِ وَأُولَئِكَ هُمُ الْكَاذِبُونَ﴾[20]، وقال : ﷻ ﴿ ذَلِكَ وَمَنْ يُعَظِّمْ حُرُمَاتِ اللَّهِ فَهُوَ خَيْرٌ لَهُ عِنْدَ رَبِّهِ وَأُحِلَّتْ لَكُمُ الْأَنْعَامُ إِلَّا مَا يُتْلَى عَلَيْكُمْ فَاجْتَنِبُوا الرِّجْسَ مِنَ الْأَوْثَانِ وَاجْتَنِبُوا قَوْلَ الزُّورِ ﴾ [21].

وجه الاستدلال: في الآية الأولى قوله تعالى (إِنَّمَا يَفْتَرِي الْكَذِبَ) يفتري الكذب التصريح بالكذب للمبالغة في بيان قبحه، والفرق بين الافتراء والكذب، أن الافتراء هو افتعال الكذب من قول نفسه، والكذب قد يكون على وجه التقليد[22].

وجه الاستدلال، في الآية الثانية قوله تعالى: (وَاجْتَنِبُوا قَوْلَ الزُّورِ) لما كان الخطاب الإعلامي في كل صوره يقوم على الكلمة فلابد أن تكون الكلمة الإعلامية في المجتمع المسلم هي الصدق كل الصدق، أي لابد أن تكون صادقة المنبت نابعة عن رؤية إسلامية صادقة صحيحة، وبحيث تهدف إلى تحقيق الخير والنفع للمسلمين، وحين نأتي إلى مجال التطبيق الإعلامي، فإن صفة الصدق في الإعلام تستلزم ما يلي:

1- صدق الخبر:

وهو ما يعني الالتزام بالحقيقة المجردة بغير زيادة ولا نقصان، فالخبر في الخطاب الإعلامي الإسلامي ينبغي أن يكون مرآة صادقة للواقع المجرد، وقد أمرنا القرآن الكريم أن نتيقن ونتبين صدق الخبر حتى لا تختلط الأمور ويصبح المجتمع الإسلامي نهبا للشكوك والشائعات وهما أساس كل فتنة، وبالتالي يكونا السبب الرئيسي في الفتن المعاشة في هذا الوطن، ﷻ: ﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنْ جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَنْ تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْبِحُوا عَلَى مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ ﴾[23]، والنبأ هو الخبر العظيم الفائدة، وقد اعتنى علماء الحديث بالخبر ووضعوا له ضوابط تميز الصحيح من السقيم، وعرفوا الخبر الصحيح بأنه: (ما اتصل سنده بنقل العادل الضابط، وأن تحيل العادة تواطؤه عن الكذب)، ويقصد بهذا أن يكون من ينقل الخبر متواصلا مع من أخبره به، وان يكون ليس فيه فسق، وأن يضبط ما ينقله كتابة أو في صدره، وأن لا يكون قد عرف عليه الكذب والشذوذ[24].

2- صدق الصياغة:

من المألوف إعلاميا أن نجد الخبر الواحد وقد صيغ في عدة صياغات تتسم بإيحاءات تختلف حسب وجهة نظر المصدر الإعلامي وموقفه من الحدث الذي يعبر عنه الخبر. والإعلام الإسلامي في صياغته للخبر ملتزم بأمانة الكلمة في الإسلام، فلا يعتمد إلى ما يعمد إليه غيره من التهويل أو استخدام أسلوب الإثارة أو الإيحاء بغير الحقيقة المجردة، بمعنى أن يصاغ الخبر في صيغة تعين المسلم على اتخاذ الموقف الصحيح من الحدث الذي يعبر عنه

الخبر.

3- صدق المقصد:

يتميز الخطاب الإعلامي الإسلامي بأنه يهدف إلى تحقيق الخير للمجتمع الإنساني عامة وللمجتمع الإسلامي خاصة؛ ولذلك فإن "المادة الخطابية " فيه لابد وأن تكون هادفة إلى تحقيق غاية إنسانية صالحة، لا أن تكون مجرد عرض لفكر قد يحمل في طياته أضرارا ظاهرة أو خفية، ولا أن تكون مجرد "لغو" لا ينفع ولا يضر.

وقد أرسى القرآن الكريم مبدأ أمانة الكلمة في قوله ﷻ : ﴿ يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا (70) يُصْلِحْ لَكُمْ أَعْمَالَكُمْ وَيَغْفِرْ لَكُمْ ذُنُوبَكُمْ وَمَنْ يُطِعِ اللَّهَ وَرَسُولَهُ فَقَدْ فَازَ فَوْزًا عَظِيمًا (71)﴾ [25].

وجه الاستدلال: قال ابن كثير: (قولاً سديداً أي مستقيماً لا اعوجاج فيه)[26]، فالقران الكريم أمرنا في قوله ﷻ (قولوا) وهو يقتضي الأمر، والقول السديد هو ذلك القول الذي يتوفر له جانبا الصدق والخير معا وسداد القول يحتم التفكر والتعقل والروية قبل إصدار القول، إلى جانب أن يكون القول صادرا عن صدق وإيمان.

وقد جاء في خطبة للإمام على كرم الله وجهه: ".. وإن لسان المؤمن وراء قلبه، وإن قلب المنافق من وراء لسانه، لأن المؤمن إذا أراد أن يتكلم بكلام تدبره في نفسه، فإن كان خيرا أبداه، وإن كان شرا واراه، وإن المنافق يتكلم بما أتى على لسانه لا يدري ماذا له وماذا عليه"[27].

وهكذا نجد أن صدق المقصد يمثل ركيزة من ركائز نقاء الإعلام الإسلامي وتساميه وترفعه عن اللغو والعبث، إلى جانب أنه يمثل سياج حماية للمادة الإعلامية من كل ما يضر بفكر المجتمع المسلم.

4- صدق الحكم:

من أهداف الخطاب الإعلامي الكبرى تزويد الناس بالمعلومات والأخبار التي تعينهم على تكوين رأي صائب ومنهج سوي في كل مجالات حياتهم، ولما كان المجتمع الإسلامي يقوم على دعائم الحق في كل أركان بنائه فإن الخطاب الإعلامي فيه ينبغي أن يكون خطابًا متحررا من أهواء وشبهات التضليل، بمعنى أن يكون نزيها في حكمه على الأمور

وتقديره لها.

وإذا كان الخطاب الإعلامي في مجتمعات الغرب الرأسمالي يخضع لسطوة رأس المال ومراكز النفوذ ويوجه إلى الاتجاه الذي يخدم أهداف الممولين، وإذا كان المجتمعات الشيوعية يمثل بوق دعاية للنظام السياسي والمذهب الاقتصادي القائم فيها، فإن الخطاب الإعلامي الإسلامي لا يخضع، ولا ينبغي . لنظام أو مذهب سياسي معين، ذلك أن من حق المسلم على المسلم أن يصدقه القول والحكم والنصيحة، فكيف برجل الإعلام المسلم أو جهاز الإعلام الإسلامي إذ يخاطب ملايين المسلمين؟!

وقصارى القول أن الخطاب الإعلامي في المجتمع المسلم مطالب دائما بصدق الحكم على الأمور بميزان الرؤية الإسلامية النزيهة الصحيحة بغير ميل أو تحيز إلى نظام أو مذهب معين.

ثانياً: الواقعية:

وواقعية الخطاب الإعلامي الإسلامي لا نعني بها مدلول الواقعية الشائع من الخضوع لواقع ومسايرته، فواقعية الإعلام الإسلامي لا تعني أنه يخضع لواقع المجتمع فيسايره أو يخضع لواقع العصر فسيتصبغ بصبغته، وإنما نعني بها هنا تلك الواقعية المستمدة من موافقة المنهج للفطرة البشرية وللحياة الإنسانية على وجه العموم ، وواقعية الخطاب الإعلامي الإسلامي تتمثل في الواقعية المنهجية والتطبيقية، ويقصد بالأولى موافقة وملمة المنهج الإسلامي للإعلام للفطرة البشرية واتساق هذا المنهج مع المنهج الإسلامي العام في بناء الحياة البشرية الصالحة في كل جوانبها.. ويتضح ذلك من خلال الأسس الثلاثة التي يقوم عليها الخطاب الإعلامي الإسلامي وهي: (الدعوة إلى الخير، والأمر بالمعروف، النهي عن المنكر).

وكما نرى فإن هذه الأسس الثلاثة تؤكد اتصال المنهج الإسلامي للخطاب بمنهج الدعوة العام فلا انفصال بينهما، ثم إن الإسلام قد كفل للكلمة الإعلامية المسلمة عامل التأثير وعنصر الاستجابة من خلال التزامه بمنج الحكمة والموعظة الحسنة، وهو أساس المنهج التطبيقي العام للدعوة الإسلامية في كل جوانبها.

وينبغي أن نتوقف هنا لنقرر أن الواقعية التطبيقية للخطاب الإعلامي الإسلامي تقوم على عنصرين أساسيين: أولهما: الكملة الطيبة، وثانيهما: منج الحكمة والموعظة الحسنة.

ذلك أن الفطرة البشرية بطبيعتها ومهما بلغ بها الانحراف لا تستطيع أن تنكر الكلمة الطيبة حتى وإن لم تستجب لها.

ثالثا: الشمولية:

يكتسب الخطاب الإعلامي الإسلامي صفة الشمولية، من كونه "خطاباً إسلاميا" فلما كان الإسلام هو دين الله ﷻ الذي رضيه للناس كافة فإن الخطاب الإسلامي يجب أن يرقى إلى هذه الدرجة من الشمولية بمعنى أن يكون قادرا على مخاطبة الناس كافة وعلى التأثير فيهم. كما أن شمولية الخطاب الإسلامي تتأكد من خلال التزامه بالمنهج الإسلامي العام والذي تتكامل فيه شتى الجوانب التي تلبي حاجات الحياة الإنسانية الصالحة للبشرية جمعاء.

ثم تأتي بعد ذلك "شمولية الأداء" وهي صفة ينفرد بها هذا الخطاب الإعلامي الإسلامي دون غيره، ذلك أن الفرد في المجتمع الإسلامي يستطيع القيام بدور إعلامي مفيد سواء كان موجهاً داخل مجتمعه أو خارج نطاق المجتمع.

وغني عن البيان والتفصيل ما قام به تجار المسلمين قديما من الإسهام في نشر الإسلام في الهند وأفريقيا وأقصى بقاع الأرض من خلال عمليات إعلامية فردية بوسيلة الاتصال الشخصي والدعوة القدوة.

ولا يفوتنا أيضا أن نذكر هنا أن المجتمع الإسلامي بطبيعة تكوينه هو مجتمع إعلامي؛ وذلك لأن الإسلام يأمر أتباعه بالتواد والتراجم والتناصح بين المسلمين.

رابعاً: الثبات والمرونة:

نعني بصفة الثبات هنا ثبات الأسس والمبادئ التي يقوم عليها الإعلام الإسلامي، وكذلك ثبات غاياته وأهدافه في كل زمان ومكان. أما مرونة الإعلام الإسلامي فهي تعني قدرة الفكر الإعلامي الإسلامي على مواكبة وتقوم كل تطور أو تغير يحدث في محيط الحياة البشرية، وكذلك توجيه كل نشاط بشري إلى الوجهة الصالحة الصحيحة.

وينبغي في هذا المقام أن نذكر أن الفكر الإسلامي منبع فياض لكل فكر إنساني يهدف إلى بناء وتطوير الحياة الإنسانية وهو ما يحقق عامل المرونة في مصادر الإعلام الإسلامي، ولا يبقى بعد ذلك سوى تحقيق المرونة في استخدام الوسائل والفنون الإعلامية

المتطورة لكي يبلغ تأثير الإعلام الإسلام الإسلام غايته المرجوة سواء داخل المجتمعات الإسلامية أو خارجها.

خامساً: يقوم الخطاب الإسلامي على جميع الوسائل المشروعة:

ويفيد في كل ما يسهم في تبليغ الخطاب وبيانه، وتوسيع آفاق المسلمين وتثقيفهم، ويستخدم جميع الأساليب والوسائل والفنون الإعلامية المتطورة؛ لكي يبلغ تأثير الخطاب غايته المرجوة سواء داخل المجتمعات الإسلامية أو خارجها، والدارس لمنهج النبي صلى الله عليه وسلم يقف على أصول خطابية وتربوية بالغة الأثر، وتبين آثاره الايجابية في المدعوين، من الناحية الوجدانية والفكرية والسلوكية على جميع المستويات واختلاف الظروف والبيئات، فلم يدع أسلوبا من أساليب البيان إلا سلكه، في أحاديثه ومكاتباته، وتعليمه وتوجيهاته، في دروسه ومعسكراته، سمته التيسير لا يشوبه تعسير .

يمتطى في خطابه صهوة (الإخبار) القصص أسلوبا، فيشد الأسماع إليه، وينتقل إلى الاستفهام فتجتمع القلوب عليه، ويسلك الحوار إليه فيحفز الهمم بين يديه، ويعرج على الحكم والأمثال، ويرسم حينا ويشبه أحيانا .

النتائج:

1- رغم أن الإعلاميين المعاصرين يستخدمون الخطاب الإعلامي إلا أنهم لم يتفقوا على تعريف جامع مانع يشمل على جميع جوانب الخطاب.

2- الخطاب الإعلامي من منظور الإسلام هو الكلام الذي يستند في وسائله وغاياته وأهدافه لمرجعية إسلامية من أصول القرآن والسنة، وأي من سائر الفروع الإسلامية الأخرى .

3- لم يعتني الإعلاميون المعاصرين بالمبادئ والأسس الإنسانية والإسلامية في خطابهم الإعلامي بل أصبحوا تبعية للأيدولوجيات معادية .

4- تعتمد الدول العربية على التقنية الأجنبية ، في بناء وتسيير البُنى الأساسية للإعلام ، كما أنها تستدر المواد والبرامج الإعلامية منها وتوظيفها محلياً .

5- الكلمة هي جوهر الخطاب الإعلامي الإسلامي فأوجب فيها الصدق في الخبر والحكم والمقصد .

6- الوصول إلى خطاب إعلامي متأصل إنسانيا وإسلاميا بات مطلب ضروريا ليقودنا إلى بر الأمان .

7- أمام العلماء والباحثون والمؤسسات العربية الحكومية وغير الحكومية جهداً شاقاً لصفاء وتنقية المؤسسات الإعلامية من الشوائب .

مقترحات استراتيجية للخطاب الإعلامي في ظل التحولات المجتمعية الراهنة:

وفي تصوّري أنَّ الوصول إلى خطاب إعلامي الإسلامي يحتاج منّا العمل الدؤوب في أربعة ميادين رئيسة هي:

أولاً: ميدان الإعداد والتأهيل البشري:

إنَّ أّهم الوسائل للوصول إلى تحقيق الخطاب الإعلامي الإسلامي في واقع الحياة وأنجحها هو إعداد الكفاءات البشرية المتخصصة في الإعلام، وتأهيلها فكرياً، وخُلُقياً، وعملياً، ومهنياً؛ لأن الإنسان هو العنصر الأول في إحداث أيّ تغيير مقصود ،والعناية بإعداد الإعلاميين الإسلاميين، وتأهيلهم حتى يكونوا قادرين على تحمل هذه المسؤولية الضخمة، ليس أمراً سهلاً قليل التكاليف، بل هو عمل كبير، يتطلب منا جهوداً عظيمة وطاقات عديدة، إن الطبيب – وهو يطّبب الأبدان– يمر بفترة صعبة ومكثفة وطويلة من إعداد والتأهيل ، فما بالك بالإعلامي، وهو المعلم، والمربي، والموجه، وصانع الرأي في المجتمع ؟! إن مهمّته– ولا شك – أعظم، ومسؤوليته أكبر، فهو يطّبب النفوس، ويؤثر في العقول، ويسهم في صياغة مواقف الناس وسلوكهم، ومن ثم وَجَبَ أن يكون تأهيلُه موازياً لهذه المسؤولية المنوطة به ولا بدّ لإعداد الإعلامي الإسلامي وتأهيله من أن يتكامل المنهج العلمي والعملي في الجوانب التالية:

الإعداد الأصولي والفكري:

حيث يتعرّف الطالب على الأصول العقدية والفكرية والتشريعية للإسلام من خلال مجموعة مختارة من المقررات الشرعية والفكرية في القرآن الكريم، والتوحيد، والتفسير، والحديث، والفقه والثقافة الإسلامية.

الإعداد اللغوي والتذوقي:

فاللغة وسيلة الخطاب الإعـــلامي، بل هي وعاء الفكر والثقافة، ولذلك لا بد له من

أن يدرس بعض المقررات في اللغة العربية نحواً وصرفياً وفقهاً، وأن يسعى إلى التمكّن في فنون القول، والبيان والأسلوب، والتعبير، والتذوق الأدبي.

الإعداد التخصصي والمهني:

وهذا الإعداد لا بد أن يتكامل فيه الجانب النظري، والجانب العملي التطبيقي؛ حتى لا تصبح دراسة الإعلام دراسة نظرية بحتة. ولا بد من اكتساب الطالب للمهارات العملية والمهنية المطلوبة منه في واقع الممارسات الميدانية .

الإعداد الثقافي العام:

وهذا يتطلب الإلمام بالواقع الذي يعيش فيه، من حيث قضاياه ومشكلاته، وأحداثه، وتياراته، كما يتطلب الإلمام ببعض المعارف والعلوم المعينة له على فهم هذا الواقع وتحليله، وهي علوم وثيقة الصلة بالإعلام كعلم النفس والاجتماع، والعلوم السياسية والاقتصادية، واللغة الأجنبية.

ولا بد من التأكـد هنا على أن من مستلزمات هذا الإعـداد الصـارم للإعــلاميين الإسلاميين، أن يخضع الطلاب الذين يقبلون في أقسام الإعلام لشروطٍ موزونة سواء في المجال العلمي أو الأخلاقي، ولا بدّ أن يتوافر فيهم الحدّ الأدنى من الموهبة، والاستعداد النفسي، كذلك لا بد من التأكيد على أن يتوافر لهؤلاء الطلاب في المحيط الأكاديمي جوّ من العلاقة الحميمة بينهم وبين أساتذتهم، المبنية على الثقة والاحترام والتهذيب التربوي والتوجيه الأخلاقي عبر القدوة الصالحة التي يجدها الطلاب في أساتذتهم وموجهيهم، ويعد الجانب التربوي والأخلاقي ذا أهمية بالغة في مجال إعداد الإعلامي الإسلامي نظراً للصعوبات الجمّة والتحديات العديدة والمغريات المتنوعة التي تصادف الإعلامي الإسلامي في حياته العملية.

ثانياً: ميدان التأصيل والتنظير العلمي:

ما يزال الاهتمام بتأصيل قواعد الإعلام وأصوله وممارساته من وجهة النظر الإسلامية، محدوداً ومتناثراً، والمطلوب أن يتصاعد الاهتمام العلمي بالخطاب الإعلامي الإسلامي تأصيلاً وتنظيراً، وأن يركز على النوعية، وينطلقُ هذا الاهتمام من خلال إنشاء ودعم معاهد ومراكز البحوث الإعلامية، التي تهتم بالإعلام الإسلامي، واستقطاب الباحثين والدارسين الذين يتميزون بالإخلاص والوعي الإسلامي، والخلفيَّة الشرعية والقانونية، والاستيعاب العلمي

للتخصص الإعلامي، إلى جانب تمتعهم بالمنهجية في التفكير، والتمكن من أساليب البحث العلمي ووسائله.

ولعل من الأهمية بمكان أن تسير هذه الجهود العلمية التأصيلية وفق خطة مدروسة وتصّور سليم للأولويات، وأن تعتمد على أسلوب فرق العمل الجماعية بدلاً من الأعمال والاجتهادات الفردية المحدودة، ولا بد من أن تتوافر لهذا العمل التأصيلي العلمي إمكانية بشرية ومادية ملائمة، كما لا بد من توافر قنوات علمية تُسهم في تحريكه وبلورته وانضباطه كالندوات العلمية، والحلقات الدراسية، والمشاريع البحثية، والمؤتمرات واللقاءات، التي تتلاقح فيها الأفكار، ويتبادل فيها الباحثون والدارسون الآراء، ويتناقشون فيها حول نتائج بحوثهم ومؤلفاتهم.

ثالثاً: ميدان الإصلاح الواقعي:

والمقصود بهذا: الإسهام الإيجابي في إصلاح أوضاع المؤسسات الإعلامية القائمة في العالم الإسلامي، الرسمية منها وغير الرسمية، وتنقيتها من الشوائب – والأيدلوجيات المتطرفة – وترشيد مسارها الإعلامي، سواء ببذل النصح والمشورة، أو دعم الأعمال التي تخدم الإعلام الإسلامي، أو المشاركة العلمية في تلك المؤسسات والهيئات في ميادينها القيادية والإنتاجية والتقويمية. ويبدأ الإصلاح الواقعي بمحاولة إيجاد قنوات تواصل وتعاونٍ بين المهتمين بشؤون الدعوة والإرشاد والإعلام الإسلامي من جهة، وبين العاملين في المجال الإعلامي من جهةٍ أخرى، وذلك من أجل تضييق الفجوة بينهم، وسد الذرائع أمام أصحاب النوايا المعادية لأمن وسلامة الوطن العربي، ولقد عانت الأمة من جرّاء انعزال العلماء وذوي الاتجاهات الإسلامية الوسطية المعتدلة عن الوسائل الإعلامية، وعدم توثيق صلاتهم وعلاقاتهم بالعاملين في هذه الوسائل، وإنَّ السعي من أجل تنظيف الإعلام من الانحرافات والتشوّهات هدف نبيل ويحتاج إلى تحمل وصبر واقعي للظروف التي يعيش فيها الإعلام – ولا سيما المحلي – وإنَّ انتهاج أسلوب التدرج في الإصلاح ضرورة لازمة في ضوء معرفتنا أنَّ كثيرا من المفاسد والانحرافات التي تحيط بوسائل الإعلام قد استغرق نشرُها وتكريسها زمناً ممتداً، وإصلاحها أو تخليص الإعلام منها يحتاج إلى زمن ممتد أيضاً، وما أسهل الهدم وما أصعب البناء!

ولا أعتقد أنَّ من الإيجابية في شيء أن ننساق وراء الدعوة إلى عدم الاستجابة لضغط الواقع في المطالبة بإنتاج البدائل الإسلامية، والغياب عن الساحة الإعلامية، بدعوى انتظار نضوج الرؤية النظرية للإعلام الإسلامي، أو بدعوى أن الإنتاج الإعلامي الإسلامي والمشاركة المحدودة في وسائل الإعلام القائمة لن تجد نفعاً خضم التيار الجارف، وأنها ستكون صرخة هائمة في وادٍ سحيق، إن هذا الاتجاه السلبي- في نظري- لن يحقق ما يصبو إليه المخلصون للإعلام الإسلامي، والجهود الصغيرة المتواضعة عندما تجتمع وتتراكم وتتواصل، لا شك أنها ستثمر بإذن الله تعالى ثمرات يانعة تفيد الناس وتبقى في المجتمع: ﴿أَلَمْ تَرَ كَيْفَ ضَرَبَ اللَّهُ مَثَلًا كَلِمَةً طَيِّبَةً كَشَجَرَةٍ طَيِّبَةٍ أَصْلُهَا ثَابِتٌ وَفَرْعُهَا فِي السَّمَاءِ (24) تُؤْتِي أُكُلَهَا كُلَّ حِينٍ بِإِذْنِ رَبِّهَا وَيَضْرِبُ اللَّهُ الْأَمْثَالَ لِلنَّاسِ لَعَلَّهُمْ يَتَذَكَّرُونَ(25)﴾ [28].

رابعاً: ميدان الإنتاج العملي المتميز:

إنّ صناعة البدائل الإسلامية في مجال الإعلام بمختلف فنونه وضروبه وألوانه، تحتاج إلى المبادرة إلى إنشاء مؤسسات وشركات إسلامية للإنتاج والتوزيع الإعلامي في مختلف المجالات، من طباعة، وصحافة، ونشر، وتلفاز، وفيديو، وتسجيلات صوتية، وشرائح مصورة، وأفلام سينمائية، وغيرها وإنشاء مثل هذه المؤسسات يتطلب طاقات بشرية عديدة، ويتطلب تكاليف مادية ومالية باهظة. ولكن الاستثمار في هذا النوع من الإنتاج سيحقق مكاسب معنوية ومادية لا نظير لها. ولكن ينبغي التنبيه إلى أهمية أن يتولّى مثل هذا الإنتاج العملي الإسلامي المميّز طاقات ذات إخلاص وأن يستعان فيه بأهل الخبرة والمعرفة وان تكون الأعمال المنتجة، متقنةً من حيث جوانبها الفكرية والفنية، حتى لا تشوّه الإنتاج الإسلامي البديل وتعطي صورةً سيئة عنه، ولذلك لا ينبغي الاستعجال في هذا الجانب إلاّ بعد استكمال العدّة: تصوراً ومضموناً، وتوافر العناصر البشرية: إخلاصاً، وإتقان العمل فنياً وحرفياً.

إن صياغة الإعلام- نظرياً وتطبيقياً- صياغة إسلامية، ليست مشروعاً سهلاً سريع التنفيذ، بل هو مشروع عملاق يمثل صورة من صورة التحدي الحضاري الشامل الذي تواجهه الأمة الإسلامية في حاضرها ومستقبلها، وإن توافر الجو السياسي والاجتماعي الملائم، والدعم المعنوي والمادي المناسب لتنفيذ مثل هذا المشروع العملاق، يُعدُّ ركيزةً أساسية

للانطلاق نحو تحقيقه في واقع الأمة الإسلامية، فالنشاط الإعلامي مرتبط دائماً بالبيئة السياسية والاجتماعية التي يعيش فيها، ويتأثر بها، سلباً وإيجاباً.

لكن لا ينبغي أن يصيبنا اليأس أو الإحباط بسبب ضخامة التكاليف المعنوية والمادية، بل ينبغي أن يكون ذلك دافعاً قوياً لنا لنروّي الأمل المتفتح في قلوبنا وواقعنا بماء الإخلاص، والعزيمة الصادقة، والتخطيط المدروس، والعمل الجادّ، والسعي الدُّؤوب المتواصل حتى يثمر الأمل ويتحقق الحلم .

الهوامش والتعليقات:

1- سورة الأحزاب، الآية 70 .

2- السنن الكبرى، أحمد بن الحسين بن علي الخرساني، أبو بكر البيهقي، (المتوفى: 458هـ)، تحقيق: محمد عبد القادر عطا، دار الكتب العلمية، بيروت، ط3، 2003م، باب مكارم الأخلاق، ج10/ص 323 ، حديث رقم: 2072 .

3- سورة الحجرات، الآية 6 .

4- انظر: لسان العرب محمد بن مكرم بن منظور، (ت:711هـ)، دار صادر، بيروت، ط 3، 1414هـ، مادة (خطب)، ج1/ ص361 .

5- عرفة أحمد على صبيح، اتجاهات الأكاديميين والدعاة الليبيين نحو تجديد الخطاب لديني على الفضائيات العربية في ظل التغيرات الدولية، مجلة البحوث الإعلامية، فصلية محكمة تصدر عن مركز البحوث و التوثيق والمعلومات العدد42 ، (طرابلس- ليبيا، المطبعة الخضراء، 2008م)، ص 104 .

6- سورة ص ، الآية (20) .

7- انظر: تفسير القران العظيم، إسماعيل بن عمر بن كثير، (ت:774هـ)، تحقيق: سامي سلامة، دار طيبة، ط3، 1999م، ج7/ص59.

8- الخطاب النقدي العربي المعاصر "الخطاب الجابري نموذجا"، مبروكة الشريف جبريل، دار الكتب الوطنية، بنغازي- ليبيا، ط2 ، 2007م، ص 649.

9- مفهوم الخطاب، شبكة المعلومات الدولية، متاح على الرابط www.almaany.com. تاريخ التصفح 2018/3/8م .

10- تحليل الإعلامي في ضوء المنهج الاجتماعي الإدراكي، محمد سالم المنفي، مجلة البحوث الإعلامية، فصلية محكمة تصدر عن مركز البحوث والتوثيق والمعلومات، العدد46، (طرابلس- ليبيا، المطبعة الخضراء، 2009م، ص 18 .

11- المرجع السابق .

12- الصحاح: تاج اللغة وصحاح العربية، إسماعيل بن حماد الجوهري، تحقيق: أحمد عبد الغفور، دار العلم للملايين، بيروت، ط4، 1987م، ج5/ ص2023 .

13- كتاب الكليات، لأبي البقاء أيوب بن موسى الحسيني الكوفي، مؤسسة الرسالة، بيروت، 1998م، ص 212 .

14- المرجع السابق، ص 77 .

15- سورة آل عمران، الآية 110 .

16- سورة الأنبياء، الآية 18 .

17- انظر: أضواء على الإعلام في صدر الإسلام، محمد عجاج الخطيب، مؤسسة الرسالة، بيروت، ط2، 1987م، ص ص 13- 21 .

18- سورة العلق، الآيات 1- 5 .

19- سورة النحل، الآية 44 .

20- سورة النحل، الآية 105 .

21- سورة الحج، الآية 30 .

22- تفسير روح البيان، إسماعيل حقي بن مصطفى الإستنابولي الحنفي، (المتوفي 1127هـ)، دار الفكر، بيروت، ج4/ ص83 .

23- سورة الحجرات، الآية 6 .

24- انظر: تيسير مصطلح الحديث، محمود الطحان، مركز الهدى للدراسات، الإسكندرية، 1415هـ، ص ص 21- 30 . وتيسير مصطلح الحديث في سؤال وجواب: مصطفى العدوي، مكتبة الحرمين للعلوم النافعة، المشعل الهرم، الجيزة، مصر، ط 2، 1990م، ص 8 .

25- سورة الأحزاب، الآيتان 70،71 .

26- تفسير القران الكريم، ابن كثير، ج6/ ص 487 .

27- أسمى المطالب في سيرة على بن أبي طالب رضى الله عنه، علي محمد الصلابي، مكتبة الصحابة، الشارقة، الإمارات، 2004م، ج1/ ص328.

28- سورة إبراهيم، الآيتان 24،25 .

الإعلام في الشريعة الاسلامية

أ. انتصار ميلاد مصباح
قسم الدراسات الاسلامية/ كلية الآداب/ جامعة سرت

المقدمة:

بداية وقبل كل شيء، الحمد لله رب العالمين، الذي اذن بالرسالة، وجعل الكلمة الطيبة كشجرة الطيبة، أصلها ثابت وفرعها في السماء، تؤتي اكلها كل حين بإذن ربها، وحدد مهمة الرسول بالبلاغ المبين، فكان القرآن الكريم المصدر الأول للخطاب الإعلامي، والصلاة والسلام على نبينا الكريم، واله واصحابه الطيبين ..... وبعد

تواجه الأمة الاسلامية في العصر الحاضر مجموعة من التحديات والصعوبات، وأمام هذا السيل الجارف منها، كان لابد للأفراد والجماعات، خاصة الدعاة والعلماء وفقهاء الشريعة وأولي الأمر منهم، من معرفة أحوال العصر وما فيه من تطورات، والتي من أبرزها وسائل الأعلام على مختلف اشكالها، فللإعلام دور بارز في معركة اليوم، حيث أصبح علما له مقوماته ومعاهده وفنا له مستلزماته وادواته، ذلكم أنه لا يوجد في الدنيا كلها إعلام بلا هدف ولا قيم ولا منطلقات وبكلمة مختصرة، لا يوجد إعلام بدون رسالة يحملها ويسعى لتحقيقها، وحين أقول الإعلام لا ابتعد عن معنى الدعوة في شيء، فالإعلام والدعوى يحملان نفس المعنى على الصعيدين النظري والعلمي .

ونحن اليوم في أمس الحاجة إلى دراسة موضوع الإعلام وربطه بالشريعة الإسلامية، فهو موضوع العصر، لما له من دور وتأثير مهم على الأفراد والشعوب والدول من حيث تكوين خلفيتهم الاخلاقية والثقافية والعلمية، حتى أنه يكاد يكون المؤثر الوحيد في عصرنا الحاضر، في حال السلم والحرب، فكلنا يشهد التطور الفكري والنفسي وحتى العقائدي، الذي طرأ على الشعوب المسلمة، من خلال الإعلام ووسائله المختلفة .

اشكالية البحث:

1- هل مصطلح الإعلام حديث النشأة ولم تعرفه الأمة الإسلامية إلا مع انتشار الجرائد والتلفزيون والراديو والكاميرات واخيرا الانترنت وما يتصل به من أجهزة الحاسوب والنقال؟!.

2- هل عرفت الشريعة الاسلامية التعامل مع الاعلام من منطلق الدعوة وتأصيل مبدأ التسامح والحكمة والموعظة ؟!.

أسباب اختيار الموضوع :

من أهم الأسباب التي دعتني للكتابة في هذا الموضوع :

1- يعاني الخطاب الإعلامي المعاصر للمسلمين اليوم نقصا كبيرة إن على مستوى الشكل او المضمون المعالج، ويقصد بالخطاب الإعلامي في هذا المقام ذلك التوجه بالكلام المسموع والمرئي والمقروء، سواء في الاذاعة أو التلفزيون والصحافة وحديثا من خلال مواقع الأنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي، بمختلف مسمياتها، وفي الغالب تصدر هذه الخطابات بشكل غير منتظم احيانا، وفي كثير من الاحيان تظهر على استحياء خلف كم هائل من الإعلانات التجارية أو المسلسلات أو الأفلام او البرامج الاخرى .

2- العمل على تسخير التكنولوجيا الحديثة بوسائلها المختلفة، في بث الثقافة والهوية الاسلامية، وفق نصوص الشريعة الإسلامية وقواعدها الكلية، باعتبارها من أهم وسائل الإعلام في وقتنا الحاضر، والمساهمة في اثراء المكتبة الإسلامية والعربية ببحوث تتعلق بالإعلام مصدرها الشريعة الاسلامية، وإفادة الباحثين والمهتمين بالإعلام عامة والإعلام في الشريعة الاسلامية خاصة.

منهج البحث: سوف نعتمد في هذا البحث على المنهج الاستقرائي الوصفي، من خلال تتبع أراء العلماء والفقهاء والمفسرين المتعلقة بالموضوع باستقائها من كتب التفسير والفقه، المعتمدة مع استخدام المراجع الحديثة، وسوف نقوم بعزو الآيات الى سورها، مع تخريج الاحاديث من كتب الحديث المعتمدة.

خطة البحث:

المبحث الأول: تعريف الإعلام في الشريعة الإسلامية وحكمه .

المبحث الثاني: خصائص الإعلام في الشريعة الإسلامية .

المبحث الثالث: أركان الإعلام في الشريعة الاسلامية.

الخاتمة: تتضمن أهم النتائج والتوصيات .

المبحث الأول

تعريف الإعلام في الشريعة الإسلامية وحكمه .

أولاً: تعريف الإعلام في الشريعة الإسلامية:

1- الاعلام لغة[1]: كلمة "الإعلام" في اللغة العربية مصدر الفعل أعْلَمَ، وعَلِمتُ الشيءَ أعلَمُه بمعنى عرفتُه، وأعْلَمَهُ الخبرَ أو أعلَمهُ بالخبرِ بمعنى أخبره، ويقال استعلمْ لي خبر فلان وأعلِمْنِيه حتى أعلمه واستعلَمَني الخبر فأعلمته إياه و"أعلمتُه وعلَّمتُه في الأصل واحد، إلا أن الإعلام اختصَّ بما كان بإخبار سريع، والتعليم بما يكون بتكرير وتكثير حتى يحصل منه أثر في نفس المتعلم ، ولمّا كان الإعلام مصدراً للفعل أعلم؛ فهو بمعنى النشر بواسطة الإذاعة والتلفزيون والصحافة .

2- الإعلام اصطلاحا[2]:

الإعلام هو: عملية بين طرفين يرسل أحدهما المعلومات للآخر، ضمن قالب موضوعي صحيح، بهدف التأثير عليه، والارتقاء بأدائه .

عند علماء الشريعة الاسلامية: تعميم الاتصال الإيجابي لنشر مبادئ الدين الإسلامي وأخباره في جميع الميادين، وعلى كافة المستويات، وبكافة الوسائل المباحة، لتحقيق كافة الأهداف المشروعة، حيث شمل هذا التعريف كافة مناحي الحياة، ولم يقصرها على الجانب الديني فقط، كما ركز على أن الإعلام (عملية اتصال إيجابي) مما يعني التفاعل بين المرسل والمستقبل، وهو إعلام ملتزم، أصوله مستمدة من القرآن الكريم والسنة النبوية، موجه للناس كافة، ويستخدم جميع الوسائل المشروعة في سبيل تحقيق اهدافه[3].

والإعلام في مثل هذه الحالة إسلامي في إعلاناته، وفي التسلية الهادفة، وفي تعليمه، بل وفي عرضه الأخبار الصادقة والتعقيب عليها، وهذا يتوافق مع القواعد الكلية للشريعة الاسلامية، فهي شريعة شاملة لم تترك كبيرة ولا صغيرة إلا وتعرضت لها بالبيان قال تعالى[4] (... ونزلنا عليك الكتاب تبيانًا لكل شيء وهدى ورحمة وبشرى للمسلمين).

ثانياً: حكم الإعلام في الشريعة الإسلامية:

قال تعالى[5]:" قل يا إيها الناس إني رسول الله إليكم جميعا". وجه الدلالة[6]:

في رســالة تعم الزمان وتعم المكان، الإسـلام دين أنزله الله تعالى لهداية البشرية كـافة،

فهو ليس مقصورا على جنس دون جنس، ولا خاصا بشعب دون شعب.

قال تعالى[7]: " ولتكن منكم أمة يدعون إلى الخير ويأمرون بالمعروف وينهون عن المنكر وأولئك هم المفلحون".

وجه الدلالة[8]: معناه أن تكونوا جميعا أمة تدعو إلى الخير، أو أن تكون منكم جماعة يأمرون بالمعروف وينهون عن المنكر، والدعوة إلى الخير يفسرها الحق بأن يأمر الإنسان بالمعروف، وينهى عن المنكر، والمفلح هو الذي أخذ الصفقة الرابحة .

قال تعالى[9] "ادع إلى سبيل ربك بالحكمة والموعظة الحسنة وجادلهم بالتي هي احسن".

وجه الدلالة[10]: دل الناس وأرشدهم السبيل: وهو الطريق والمنهج، والحكمة وضع الشيء في موضعه المناسب، وجادلهم في رفق ولين ودون تشنج أو غطرسة .

نستنبط من كل ما تقدم من نصوص قرآنية أنه يتوجب على كل مسلم تبليغ غيره ما جاء به الإسلام عن طريق الرفق والين، وبالدعوة الى الخير .

عن رسول الله صلى الله عليه وسلم "بلغوا عني ولو أية .... [11]"، وقوله صلى الله عليه وسلم: "من دعا إلى هدى كان له من الأجر مثل أجور من تبعه، لا ينقص ذلك من أجورهم شيئا[12]".

من هنا يجب علينا تبليغ الدعوة للناس كافة لهدايتهم ونيل الثواب العظيم المترتب على هذا التبليغ .

فمهمة الأنبياء والدعاة من بعدهم هي الإعلام، والتقصير في الإعلام وتبليغ ما جاءت به الشريعة الإسلامية والدعوة إليها معصية يعاقب عليها الله، لأنه من باب كتمان العلم المنهي عنه، قال تعالى[13] "ولا يحسبن الذين يبخلون بما آتاهم الله من فضله هو خير لهم بل هو شر لهم سيطوقون ما بخلوا به يوم القيامة".

المبحث الثاني

خصائص الإعلام في الشريعة الإسلامية.

1- عمومية الإعلام في الشريعة الإسلامية :

وتتضح عمومية الشريعة الإسلامية في كثير من المواطن منها[14]:

أ- كونه ديناً للناس أجمعين، فلا يخصّ قوماً دون قوم، ولا زماناً دون زمان، بل هو للناس كافة، قال الله تعالى عن رسوله الخاتم : ﴿ وَمَا أَرْسَلْنَاكَ إِلَّا كَافَّةً لِّلنَّاسِ بَشِيرا وَنَذِيرا وَلَكِنَّ أَكْثَرَ النَّاسِ لَا يَعْلَمُون﴾ [15].

ب- عمومية الأحكام: أي تشتمل على كل سلوك الإنسان وشؤونه.

ج- عمومية الجزاء: فالكل سيحاسب على الخير والشر، في الصغيرة والكبيرة.

د- عمومية التبليغ: فكل مسلم ومسلمة مسؤول عن تبليغ الشريعة الإسلامية بالقدر الذي يستطيع، وهذا عملٌ إعلامي بحت.

أما عمومية الإعلام في الشريعة الإسلامية فيمكن تصنيفها إلى عدة أمور، هي:

أ- على النطاق العام[16]: **أولاً المقرؤون**: حيث يقوم حَمَلة القرآن بنشر الدين الحنيف، كما فعل (مصعب بن عمير) رضي الله عنه في بدايات الدعوة الإسلامية في المدينة المنورة، وهذا معنى قوله تعالى[17]: ﴿إِنَّمَا أُمِرْتُ أَنْ أَعْبُدَ رَبَّ هَذِهِ الْبَلْدَةِ الَّذِي حَرَّمَهَا وَلَهُ كُلُّ شَيْءٍ وَأُمِرْتُ أَنْ أَكُونَ مِنَ الْمُسْلِمِينَ * وَأَنْ أَتْلُوَ القرآن فَمَنِ اهْتَدَى فَإِنَّمَا يَهْتَدِي لِنَفْسِهِ وَمَن ضَلَّ فَقُلْ إِنَّمَا أَنَا مِنَ الْمُنذِرِينَ﴾، **ثانياً الجهاد** في سبيل الله تعالى: ذلك أن الحرب في الميزان الشرعي ليست من أجل سفك الدماء، والإعتداء على الأخرين، بل هي عبارة عن فتح الطريق أمام الدعوة إلى الحق والتوحيد، قال الله تعالى[18]: ﴿لاَ إِكْرَاهَ فِي الدِّينِ قَدْ تَبَيَّنَ الرُّشْدُ مِنَ الْغَيِّ﴾، وقال عز وجل[19]: ﴿ وَقَاتِلُوهُمْ حَتَّى لاَ تَكُونَ فِتْنَةٌ وَيَكُونَ الدِّينُ لِلَّهِ فَإِنِ انْتَهَوْا فَلاَ عُدْوَانَ إِلاَّ عَلَى الظَّالِمِينَ﴾، **ثالثاً: المساجد**: بحيث اعتبرت الشريعة الإسلامية كل مسجد مركزاً إعلامياً، ذلك لأن المسجد لم يوجد لإقامة الشعائر الدينية فقط، بل هو مكان لتبليغ الدعوة، ورفع راية العدل في المجتمعات، **رابعاً: خطبة الجمعة**: حيث يجتمع غالبية المسلمين في بيوتات الله، ليستمعوا إلى الخطباء دون كلام ولا لغو ولا رفث، وهذا نوع من أنواع الإعلام الناجح. وهذا يتطلب من الخطباء أن يكونوا على قدر متميز من التأثير، والقدرة على التبليغ؛ ليستطيعوا التأثير على الحاضرين، وبالتالي يتغير سلوكهم نحو الأفضل. وما خرج من القلب وقع في القلب، وما خرج من اللسان لم يتجاوز الآذان؛ لذا فإن الإخلاص عند الخطيب أمر مهمّ للغاية، **خامساً: الأذان**: وهو نوع أخر من أنواع الإعلام الإسلامي، ففي اليوم الواحد يسمع المسلم خمس مرات نداءً يذكره بالتوجّه إلى المسجد،

وذلك من أجل إقامة ركن من أركان الإسلام، وهو الصلاة. ومن جهة أخرى فإن الأذان، ونتيجة تكراره؛ يرسخ في الأذهان جملة من المرتكزات الرئيسية. فمثلاً يُفهم من مفردات الأذان أشياء من صميم العقيدة، فعندما يقول المؤذن: (الله أكبر) يُفهم من خلالها: أنّ كل ما عدا الله أصغر، **سادساً: الحج**: وهو مؤتمر عالمي دعوي، يلتقي فيه المسلم مع إخوانه المسلمين من أنحاء المعمورة، وشعارهم هناك «لبيك اللهم لبيك، لبيك لا شريك لك لبيك، إن الحمد والنعمة لك والملك، لا شريك لك لبيك، وإن الخير كله في يديك، لبّيك « وعلى عاتق القائمين على أمور الحج تقع مسؤولية إعلام الناس بكل ما يحدث للمسلمين من ويلاتٍ ونكبات، وعليهم أن يتنازل كلٌّ منهم عن عنجهيته. وأهوائه وما إلى هنالك، وتتشابك في ذلك الأيدي، ويتفق الجميع من أجل تحقيق هدف واحد هو النهوض بالأمة إلى حالٍ أحسن، **سابعاً: الجامعات والمنظمات** والمراكز والجمعيات والمعاهد ونحو ذلك: ولها دور كبير في الإعلام الإسلامي، وخاصة فيما يتعلق بتخريج الدعاة والمتخصصين، ونحو ذلك، **ثامناً: المؤتمرات والندوات**: وعليها أن تركز على فقه الواقع وحركة الإنسان في نواحي الحياة، لا أن تكون المؤتمرات والندوات لتقديس الأشخاص والمذاهب والأقوال...،
تاسعاً: وسائل الإعلام: من حيث إنها أسلحة ذات حدّين، فإذا استُخدمت لصالح الدعوة بالحسنى، كانت الحياة رغيدة وهنية، وإلا عاش المجتمع في شقاءٍ ما بعده شقاء .
ب– على النطاق الفردي[20]: **أولاً: الدعوة الفردية**: وهذا أمرٌ يستطيعُ فعله أي مسلم، بحيث يرى الناس سلوكه ويتعاملون معه بالدرهم والدينار، ويرصدون تحرّكاته أثناء مزاحه وأثناء غضبه، ويعرفون أقواله وأفعاله من خلال التعامل، فإذا رأوا فيه الأخلاق الفاضلة... والتعامل الحسن.. والاندفاع إلى عمل الخيرات ...والحبّ لكل عباد الله... أيقنوا أن الفكر الذي يحمله، والعقيدة التي يدين بها هي الحق...، وإلا كان عكس ذلك تماماً .

يقول عبد الرزاق نوفل: (وقد انتشر الإسلام في جزر الفلبين بوساطة عالم مسلم هو كريم المخزومي، إذ وجد فيه القوم رجلاً صادقاً أميناً سمحاً، لا يسرق ولا يزني ولا يشرب الخمر، ويؤدي فرائض ربه في أوقاتها، وجمع كل مكارم الأخلاق، فاعتنقوا الإسلام إيماناً منهم بأن هذا الدين هو سبيل الخلق الحسن الكريم[21])، **ثانياً: مسؤولية الأب تجاه الأسرة**: حيث يقوم بالإشراف عليها، تربيةً وأخلاقاً وتعاملاً، لذلك يتصل بأفراد الأسرة يومياً..

ويراقب تحركاتهم ساعة تلو ساعة، فيذكر بالأخطاء وينبه إليها لتجنُّبها، ويشجّع على الأمور الصحيحة ويكافئ عليها .والواقع يؤكد ـ بلا ريب ـ، أن التعاون بين الأب والأم، وبين الأولاد يؤدي إلى إقامة أسرة رائعة، وهذا ما ألمح إليه الرسول صلى الله عليه وسلم بقوله[22]: «كلكم راعٍ ومسؤولٌ عن رعيته، الإمام راعٍ وهو مسؤول عن رعيته، والرجل في أهله راعٍ وهو مسؤول عن رعيته، والمرأة في بيت زوجها راعية وهي مسؤولة عن رعيتها، والخادم في مال سيّده راعٍ، وهو مسؤول عن رعيته«.

إن الإسلام يملك قوة هائلة في الإعلام، وعلى جميع المستويات، وهذا يؤكد على عمومية الإعلام في الشريعة الإسلامية وعالميته .لذلك على كل مسلمٍ في هذا الزمن العصيب أن يتحمّل قسطاً من تبليغ الدعوة للآخرين، وليوقن المسلم أن قرآنه عالمي، ونبيه عالمي، وكل ما في الشريعة الإسلامية عالمي .

2– استقلالية الإعلام في الشريعة الإسلامية:

ذلك لأن الإسلام ـ عقيدةً وشريعةً ـ نظام مستقل متكامل متميّز، وهو ينادي الناس كافة للدخول في الدين، قال تعالى[23]: ﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُواْ ادْخُلُواْ فِي السِّلْمِ كَآفَّةً وَلاَ تَتَّبِعُواْ خُطُوَاتِ (1) .الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ﴾.

ومن الأمثلة العديدة التي توضح استقلالية منهج الإعلام في الشريعة الإسلامية:

هناك آيات كثيرة وأحاديث نبوية كثيرة أيضاً تطالب المسلمين بالتمسّك بالمصدرين الأصليين وهما القرآن والسنة، ومصداق ذلك قوله تعالى[24]: ﴿فَلاَ وَرَبِّكَ لاَ يُؤْمِنُونَ حَتَّىَ يُحَكِّمُوكَ فِيمَا شَجَرَ بَيْنَهُمْ ثُمَّ لاَ يَجِدُواْ فِي أَنفُسِهِمْ حَرَجًا مِّمَّا قَضَيْتَ وَيُسَلِّمُواْ تَسْلِيمًا﴾.

وجه الدلالة[25]:أي قام نزاع واختلاط في الأمر، لا يجدوا ضيقاً، عندما يحكم رسول الله صلى الله عليه وسلم لا تتوانوا عن حكمه، ولا تضيقوا به ويذعنوا إذعانا.

وعلى جميع أفراد المجتمع المسلم أن يتبعوا الطريق الذي رسمه الله تعالى لهم، ولا يتبعوا السبل والأفكار التي تخالف المنهج القويم، قال تعالى[26] في ذلك: ﴿وَأَنَّ هَذَا صِرَاطِي مُسْتَقِيمًا فَاتَّبِعُوهُ وَلاَ تَتَّبِعُواْ السُّبُلَ فَتَفَرَّقَ بِكُمْ عَن سَبِيلِهِ ذَلِكُمْ وَصَّاكُم بِهِ لَعَلَّكُمْ تَتَّقُونَ﴾، ولذلك يجب أن يصطبغ الإعلام الإسلامي بالصبغة الإسلامية البحتة، دون تأثر بمذهبٍ مادي، أو اتجاه حزبي، أو نظرية غربية أو شرقية، وفي الشريعة الإسلامية أصل كل خير

ورشاد لأصول الإعلام وأركانه.

أما في هذا العصر، وقد انتشرت العلوم، وصُنّفت، وهُذّبت، فيجب التدقيق كثيراً في قبول الخبر، والبحث عن شروط صحته.

ولذلك أمرت الشريعة الإسلامية أتباعها باجتناب الظن، والبحث عن الحق، قال تعالى: [27] ﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اجْتَنِبُوا كَثِيرا مِنَ الظَّنِّ إِنَّ بَعْضَ الظَّنِّ إِثْمٌ﴾.

وجه الدلالة: جاء في فتح القدير[28]: (يا أيها الذين آمنوا اجتنبوا كثيرا من الظن، الظن هنا هو مجرد التهمة التي لا سبب لها كمن يتهم غيره بشيء من الفواحش ولم يظهر عليه ما يقتضي ذلك، وأمر سبحانه باجتناب الكثير ليفحص المؤمن عن كل ظن يظنه حتى يعلم وجهه).

قال تعالى[29]: ﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْبِحُوا عَلَى مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ﴾.

وجه الدلالة: وجاء في فتح القدير[30]: (يا أيها الذين آمنوا إن جاءكم فاسق بنبأ فتبينوا ....والمراد من التبين التعرف والتفحص ومن التثبيت الأناة وعدم العجلة والتبصر في الأمر الواقع والخبر الوارد حتى يتضح ويظهر... وقوله أن تصيبوا قوما بجهالة.... أي كراهة أن تصيبوا أو لئلا تصيبوا لأن الخطأ ممن لم يتبين الأمر ولم يتثبت فيه هو الغالب وهو جهالة لأنه لم يصدر عن علم والمعنى ملتبسين بجهالة بحالهم فتصبحوا على ما فعلتم بهم من إصابتهم بالخطأ نادمين على ذلك مغتمين له مهتمين به).

وهذه دعوة واضحة إلى الإعلام الإسلامي على أن يكون ملتزماً بالصدق، حذراً من المنافقين والكذابين ،أما ما نراه من غالبية وسائل الإعلام المختلفة، أنها لا تلتزم الصدق أحياناً. مبررة ذلك بقول: (الوسيلة تبرر الغاية) والمهم هو السَّبق الصحفي.... والأرباح الفاحشة أولاً وأخيراً فهو مخالف لما جاءت به الشريعة الاسلامية .

وما أكثر الآيات التي تدلُّ بكل وضوح على استقلالية الإعلام في الشريعة الإسلامية، وعلى نهج الوسطية وسمو المقصد، ومنها قوله تعالى[31]: ﴿لَقَدْ أَرْسَلْنَا رُسُلَنَا بِالْبَيِّنَاتِ وَأَنْزَلْنَا مَعَهُمُ الْكِتَابَ وَالْمِيزَانَ لِيَقُومَ النَّاسُ بِالْقِسْطِ﴾ ومنها قوله سبحانه[32]: ﴿أَلَمْ تَرَ كَيْفَ ضَرَبَ اللَّهُ مَثَلاً كَلِمَةً طَيِّبَةً كَشَجَرَةٍ طَيِّبَةٍ أَصْلُهَا ثَابِتٌ وَفَرْعُهَا فِي السَّمَاء * تُؤْتِي أُكُلَهَا كلَّ حِينٍ

بِإِذْنِ رَبِّهَا وَيَضْرِبُ اللَّهُ الأَمْثَالَ لِلنَّاسِ لَعَلَّهُمْ يَتَذَكَّرُونَ﴾ وهكذا، يشتري البعض بإعلامهم الضلالة، ويجادلون بالباطل، بينما يسطع نجم الإعلام الموافق للشريعة الاسلامية رافعاً لواء الحقيقة المجرَّدة، مسخراً كل وسائله الإعلامية لبيان القول الطيب والعمل الصالح، كل ذلك ضمن شخصية مستقلة، وخصائص مميزة، وهذا هو عين وحقيقة وجوهر الإسلام الحق[33].

3- ثبات الاعلام في الشريعة الاسلامية:

يضمن الثبات في مقوّمات الشريعة الإسلامية وقيمها للحياة الإسلامية خاصية (الحركة داخل إطار ثابت حول محور ثابت، فيضمن للإعلامي المسلم، في حياته وتصرفاته ونقله للأخبار والاحداث، مزيَّة التناسق مع النظام الكوني العام، ويقيه شرَّ الفساد الذي يصيب الكون كله لو اتبع أهواء البشر بلا ضابط من قاعدة ثابتة من قواعد الشريعة الاسلامية لا تتأرجح مع الأهواء .ولا ضير بعد ذلك من الحركة، والتغيير، والتطور، والنمو، والترقّي، بل تصبح كلها مطلوبة، وتصبح كلها مأمونة، وتصبح كلها تلبية للفطرة القائمة على الحركة داخل إطار ثابت... حول محور ثابت، ولكنها حركة راشدة واعية، مدركة للغاية الثابتة التي تتجه إليها وفق احكام الشريعة الاسلامية الكلية، في خط متزن، مستقيم راسخ، وهذا هو ضمان الحياة الطويلة المدى، المتناسقة التصميم .

وهكذا تسبح العلوم في فلك الشريعة الإسلامية، وتتفرَّع الأحكام وفق نظامها، ويقيس العلماء والاعلاميين المسلمين الأمور بعضها على بعض، ما دام الأصل ثابتاً، وما دامت المبادئ موجودة .وبالتالي، فيعتبر الإعلام الحارس الأمين لهذه المبادئ والأحكام، فهو مسخَّر لأن يحمل هذه الدعوة ويقدِّمها نقيَّة ـ دون تغيير أو تشويه ـ عبر الوسائل الإعلامية، وبأسلوب علمي توثيقي، لتلقى القبول والمكانة اللائقة بها. لكن هناك مسائل تشريعية ثابتة، وهناك ما هو قابلٌ للتجديد ومنها ما هو قابل للتبديل[34] .

4- إيجابية الإعلام في الشريعة الاسلامية:

ما دام هناك شريعة إسلامية، فإن ذلك يعني أن هناك إعلاماً إسلامياً، لأن الإسلام دين دعوة وبلاغ، وما دام هناك مسلمون، يعني أن هناك إعلاميين إسلاميين، لأن المسلم داعية إلى عقيدته وشريعته بمجرَّد كونه مسلماً ملتزماً،وبالتالي، فإيجابية الإعلام في الشريعة الإسلامية وحيويته تنبعان من الأحكام الشرعية القابلة للتطبيق، والصالحة لكل زمان ومكان .

من هنا يأتي التساؤل: أين تبدو إيجابية الإعلام في الشريعة الإسلامية ؟ وما هي مظاهره الحيوية؟

1- المرونة والتكييف في الأحكام[35]: وردت في الشريعة قواعد ومبادئ عامة، تتضمن أحكاماً عامة يمكن بسهولة ويسر تطبيقها في كل زمان ومكان، وقد صيغت بكيفية تمكِّنها من سهولة هذا التطبيق ويسره، كما أن معناها الحق لا يمكن أن يتخلَّى عن أي مستوًى عالٍ يبلغه أي مجتمع، ومن ثم يتسع لكل مصلحة حقيقية جديدة للناس، كما أن هذه القواعد والمبادئ تعتبر كالأساس لما يقوم عليها من أحكام جزئية، ولما يتفرَّع عنها من فروع، ومن تلك القواعد الإعلامية:

أ- مبدأ الشورى: من المبادئ الثابتة والقواعد الكلية التي لا تتبدل ولا تتغير، قوله تعالى: ﴿وَأَمْرُهُمْ شُورَى بَيْنَهُمْ[36]﴾، لكن من عظمة الشريعة الإسلامية أن تركت كيفية تطبيق هذه القاعدة للزمن والحياة، أي وسائل تطبيق القاعدة حسب ما يناسب الزمان والمكان، وحسب الأصلح من تجارب المسلمين و البشرية .

فمقصد الشريعة الإسلامية تطبيق قاعدة الشورى، ومن ثمَّ فليكن التطبيق بأيِّ وسيلة كانت، وبأي صورة أو هيئة ارتاها أهل الحلِّ والعقد.

وبالتالي، فالشورى هي الطريق الصحيح لمعرفة أصوب الآراء للوصول إلى الحقيقة وجلاء الأمور، وهي أثر طبيعي لاحترام العقل، كما أنها من مقتضى تكريم الله للإنسان، وهي مظهر من مظاهر المساواة وحرية الرأي والنقد والاعتراف بشخصية الفرد .

والشورى تربية للفرد على أداء وظيفته الاجتماعية، عن طريق تهيئة الفرصة له لأن يبرز في المجتمع، فيربِّي ملكاته، وينمِّي قدراته حتى يكون أهلاً للمشورة، وهذا بدوره يدعوه إلى الاستزادة من العلم والمعرفة، وذلك إن انفراد شخص بالرأي في أمر عام يتعلَّق بالجميع ودون اعتبار للآخرين فيه ظلم وإجحاف، وهو يتضمَّن نوعاً من تعظيم النفس واحتقار الرأي العام.

أما وسائل الإعلام في الشريعة الإسلامية فمن أهم مسؤولياتها إشاعة مناخ الشورى، وروح الحوار البنَّاء والمناقشة الإيجابية، إسهاماً منها في الوصول إلى أحكم القرارات، وخاصةً عن طريق تربية الأفراد وتدريبهم على روح المشاورة، وهكذا تُتيح وسائل الإعلام في الشريعة

الاسلامية الفرصة لاجتماع اراء المؤمنين وأفكارهم وتنقيحها وتصنيفها، وبذاك يسمو الفكر وتترقى العقول وتتفاعل الآراء، ويخفُّ حجاب الغفلة، وتشحذ الأذهان، وتتحاور العقول، فتنضج ويتبيَّن الصواب، ويتضح سبيل الحق، والإعلام بذلك يشيع روح التعاون والتناصح والمحبة، ويؤلِّف بين القلوب، ويشعر الجميع بأن مصلحتهم واحدة، فتتنبَّه الأذهان للأفكار الصالحة، والتصرُّفات الموافقة للشريعة، مما يؤدي إلى اتخاذ أصوب الأفكار المبنية على أفضل الآراء وأحكمها، وهكذا يتكوَّن الرأي العام للمسلمين على أساس الشورى، ومن خلالها . وفي كل ذلك يتخذ الإعلام ضوابطه من قيم الشريعة الاسلامية الأصيلة وأساليبه الرفيعة وأهدافه السَّامية ووسائله الشريفة، وكلها تصدر عن شريعة الاسلام وتذكر بحقائقه، وتؤكد ضرورة السَّعي لتحقيق مقاصده، وإيضاح الحقائق لتصل إلى جميع الآذان البشرية في عرض شائق جذَّاب، تتوافر له عناصر القوة والموضوعية والسَّداد، مع حرصٍ على الوضوح والعمق والإقناع والبُعد عن الإملال، وبذلك يتحقق مناخ الشورى المؤدي إلى سلامة الرأي وعمومه[37].

ب– مبدأ العدالة والمساواة: هذا مبدأ كليٌّ من مبادئ الشريعة الإسلامية، ثابت وبارز، ودليل ذلك قوله تعالى[38]: ﴿وَإِذَا حَكَمْتُم بَيْنَ النَّاسِ أَن تَحْكُمُواْ بِالْعَدْلِ﴾، وأما وسائل تطبيق العدالة والمساواة فمتروكة لتغير الأزمان والأحوال، وبالتالي ما أكثر الصور التي تعطي مردوداً حسناً في مجالات وسائل الإعلام، منها مثلاً: تقديم صور من عدالة الإسلام وسماحته في شكل قصص للأطفال، وذلك لتربيتهم وتنشئتهم على حبّ هذا المبدأ والتحلّي به. استخلاص هذا المبدأ من السيرة العطرة للرسول صلى الله عليه وسلم ،ومن سيرة الخلفاء الراشدين ومن تلاهم يحفل التاريخ بأخبار أمراء وقضاة وعلماء كانت لهم مواقف بطولية نادرة في قول كلمة الحق والقضاء به، دون خوف من ظالم أو محاباة لقريب، فما أجمل أن يُجعل من ذلك مسلسلات وأفلام، تسجّل وتصوّر بأسلوب مشوق وإخراج جميل[39].

اما فيما يتعلّق بالأخبار، فيجب استخدام العدل في الإعلام وانتقاء الأخبار، وعلى الإعلام أن يلتزم بالعدل ويَزِنَ بالقسط، مهما كانت الظروف والأحوال، ومصداق ذلك قوله تعالى[40]: ﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُواْ كونُواْ قَوَّامِينَ بِالْقِسْطِ شُهَدَاء لِلّهِ وَلَوْ عَلَى أَنفُسِكُمْ أَوِ الْوَالِدَيْنِ وَالأَقْرَبِينَ إِن يَكُنْ غَنِيا أَوْ فَقَيرا فَاللّهُ أَوْلَى بِهِمَا فَلاَ تَتَّبِعُواْ الْهَوَى أَن تَعْدِلُواْ وَإِن تَلْوُواْ

أَوْ تُعْرِضُواْ فَإِنَّ اللّهَ كَانَ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيراً﴾، حتى إذا تناول الإعلام قضايا الخصوم والأعداء، فعليه أن يسير على منهج العدل والإنصاف، آما قال تعالى[41]: ﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُواْ كُونُواْ قَوَّامِينَ لِلّهِ شُهَدَاء بِالْقِسْطِ وَلاَ يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَآنُ قَوْمٍ عَلَى أَلاَّ تَعْدِلُواْ اعْدِلُواْ هُوَ أَقْرَبُ لِلتَّقْوَى وَاتَّقُواْ اللّهَ إِنَّ اللّهَ خَبِير بِمَا تَعْمَلُون﴾.

ج– قاعدة (لا ضرر ولا ضرار): ومما يدلّ على عطاء هذه الشريعة وتجدّدها المستمرّ على مدى الزمان والأيام، أنها أتت بقواعد تشريعية ميسّرة مستنبطة من استقراء النصوص وأسباب النزول ووقائع الأحداث ومقاصد الشريعة، مثل قاعدة (لا ضرر ولا ضرار[42])، ومعناها: أن الضرر مرفوع بحكم الشريعة، أي لا يجوز لأحدٍ إيقاع الضرر بنفسه أو بغيره، وبالتالي (فالضرر لا يُزال بالضرر) لأنه عبثٌ وإفساد لا معنى له،.

وما أحوج الإعلام اليوم الإلتزام بهذه القواعد والمبادئ، بحيث لا يقدّم أيّة مادة إعلامية فيها ضرر بالأمة**!!**...

أما ما يُقدَّم الآن ففيه الكثير من الضرر للأفراد والمجتمعات على حد سواء، وذلك عبر وسائل الإعلام المختلفة.

2– **المخالطة والمعاشرة والخدمات الاجتماعية**: لا شك أن الشريعة الإسلامية لا تطرح الشعارات الجوفاء، دون أن تنزل بها إلى أرض الواقع، لذلك على الداعية والإعلامي أن يكون الواحد منهم صورة مصغّرة عن الرسول، ليرى الناس فعله وهو يطابق قوله، وهذه المخالطة والمعاشرة للآخرين توفّر في الواقع جوّاً مناسباً للدعوة. **عن رسول الله صلى الله عليه وسلم**[43] (المسلم الذي يُخالط الناس، ويصبر على أذاهم، خير من الذي لا يخالط الناس، ولا يصبر على أذاهم).

ولذلك، فعلى الداعية أن يدرك واقع بيئته التي يعيش فيها، عسى أن يتوقّف عند سلبياتها وإيجابياتها، فيأخذ ما هو مفيد ويبتعد عن كل ما فيه ضرر، له أو لغيره، وعليه أيضاً إدراك الدعوات الأخرى المحيطة به، ومعرفة ماهيتها وحدودها وما فيها من سقطات وتغيرات..، وإدراك أحداث الحياة اليومية ووقائعها، وبالتالي أن تصبح بين الداعية الإعلامي وبين جمهوره إلفة ومودة وحبّ[44].

وهكذا، فالمسألة -كما يرى الشيخ محمد أبو زهرة-[45] أن الدعوة الأحادية كانت تبلّغ بطرق ثلاثة، هي: أولها: الاختلاط والإئتلاف، فالأليف يقرب أليفه ويدنيه. ثانيها: التبيين، وذلك من الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر، مع تأليف القلوب والموعظة الحسنة) . ثالثها: إزالة الأوهام التي تسيطر على الناس فيما يتعلّق بالأوثان.

وهكذا، فالإعلام في الشريعة الإسلامية ليس باللسان وحده، بل إن السيرة الحسنة، والتعاون المثمر، والتزاور، والخدمات الاجتماعية، وإقامة المنشآت الخيرية... كل هذا وغيره دعوة عملية للناس، وتركيز واهتمام على النواحي الخيرة لإصلاح المجتمع .

3- العناصر الحيوية في العلم والدعوة:

وتبرز إيجابية الإعلام الإسلامي في هذا المجال، من خلال ثلاثة أمور رئيسة، هي:

أ- الترغيب في العلم:

إن الإسلام يركز على العلم، ولا يقصر ذلك في عهدٍ معيّن، ولا لأفراد معينين، بل يفتح المجال واسعاً أمام الجميع .ثم تندب الشريعة الأتباع إلى تعليم الناس كل ما تعلّمه الفرد، أي تكلّفه بالتبليغ والإعلام، وذلك من أجل أن تعمّ الفائدة، أما إذا تعلّم العلم ثم كتمه ولم يبلغه للناس، فقد ارتكب وزراً عظيماً، مصداق ذلك قوله تعالى[46]: ﴿إِنَّ الَّذِينَ يَكْتُمُونَ مَا أَنزَلْنَا مِنَ الْبَيِّنَاتِ وَالْهُدَى مِن بَعْدِ مَا بَيَّنَّاهُ لِلنَّاسِ فِي الْكِتَابِ أُولَئِكَ يَلعَنُهُمُ اللّهُ﴾. وقوله صلوات الله عليه[47]: «من سُئل عن علمٍ فكتمه، أُلجم بلجام من نار «.

بيان أمر الإيجابية في الإعلام: (تعلُّم العلم، وتعليمه) .كيف لا؟! والإسلام يفاخر على الآخرين في أن أول ما نزل في دستوره الخالد ﴿اقْرَأْ﴾[48] .

ب- المراكز العلمية:

وقد كانت منتشرة في مكة والمدينة ودمشق واليمن و...، وقد تخرّج فيها الكثير الكثير .

ج- الوسائل والأساليب الإعلامية في الدعوة الإسلامية:

تعتبر الشريعة الإسلامية الوسائل الإعلامية ذات أهمية كبرى في نشر الدعوة، وبالتالي فمنها ما هو وسائل مباشرة، مثلاً عن طريق المسجد، ومنها غير مباشرة، كتأليف الكتب .

المبحث الثالث

أركان الإعلام في الشريعة الإسلامية

الركن الاول: المرسل:

المرسل في العملية الإعلامية: هو القائم بالاتصال، الذي يهدف للتأثير في الأفراد بما لديه من أفكار، يعبر عنها من خلال الوسائل الإعلامية الإقناعية، وفق منهج علمي مدروس ومخطط[49].

ونتيجةً للدور الهام الذي يقوم به الإعلاميون، كان لزاماً عليهم أن يلتزموا بمجموعة من الضوابط والمعايير التي تحكم أداءهم، وقد تعرض القرآن الكريم لهذه الضوابط وتحدث عنها، ويمكن تفصيلها وبيانها فيما يلي:

أولاً: التيقن من صدق المعلومات :

ويتحقق التثبت والتيقن من المعلومات، من خلال الاعتماد على المصادر محل الثقة؛ لهذا حثَّ القرآن الكريم على التثبت والتبين في آيات عديدة، منها قوله تعالى[50]: "يا أيها الذين آمنوا إن جاءكم فاسق بنبإ فتبينوا أن تصيبوا قوما بجهالة فتصبحوا على ما فعلتم نادمين" .

فقد أمرت الآية الكريمة بالتثبت من خبر الفاسق، وأدبت المؤمنين بأدب ينفعهم في دينهم ودنياهم، وهو أمر ينبغي وجوده دوماً، وهذا التثبت يعتبر مسئولية كافة العاملين في الحقل الإعلامي من مراسلين ومذيعين، ويقع عبؤه الأكبر على كاهل المدراء ورؤساء تلك الوسائل الإعلامية .

وينبغي أن يكون هذا التثبت هو ديدن الإعلامي؛ لقوله تعالى[51]: (يا أيها الذين آمنوا كونوا قوامين لله شهداء بالقسط ولا يجرمنكم شنآن قوم على أن لا تعدلوا اعدلوا هو أقرب للتقوى واتقوا الله إن الله خبير بما تعملون). وقوله تعالى[52]: (يا أيها الذين آمنوا كونوا قوامين بالقسط شهداء لله ولو على أنفسكم أو الوالدين والأقربين إن يكن غنيا أو فقيرا فالله أولى بهما فلا تتبعوا الهوى أن تعدلوا وإن تلووا أو تعرضوا فإن الله كان بما تعملون خبيرا).

فقد دعت الآيتان الكريمتان إلى التثبت من خلال مواطن عديدة، هي:

أولاً: استخدام صيغة المبالغة: (قوامين بالقسط).... ولم يقل "قائمين"؛ دلالة على "أن

المطلوب هو الاستمرارية للسلوك العادل...، وعلى ذلك يكون الأمر الإلهي لكل مؤمن: لا تقم بالقسط مرة واحدة فقط، بل اجعله خصلةً لازمةً فيك[53].

ثانياً: قوله تعالى: (شهداء لله ولو على أنفسكم أو الوالدين والأقربين)، ففيها أمر لكافة المؤمنين بأن يكونوا شهداء بالحق، من خلال أن يتحروا الحق الذي يرضى الله، ويؤدوا الشهادة ابتغاء وجه الله؛ لتكون الشهادة صحيحة عادلة حقاً، من غير مراعاة أحد، ولا محاباة[54].

ثالثاً: الأمر بعدم اتباع الهوى: (فلا تتبعوا الهوى أن تعدلوا) : إذ في الهوى الزلل، أو فلا يحملنكم الهوى والعصبية وبغض الناس إليكم على ترك العدل في أموركم وشؤونكم[55].

رابعاً: ختام الآية بقوله تعالى: (وإن تلووا أو تعرضوا فإن الله كان بما تعملون خبيرا)، ففيه تحذير وتهديد لمن يخالف هذه الضوابط، فلا يقوم بالقسط، ولا يجعل شهادته لله بالحق، ويتبع الهوى، بأن الله – سبحانه – خبير بما سيفعل، ومحاسبه على عمله وتصرفه في دار الحساب والجزاء.

لكن في الواقع المعاصر، لم تلتزم وسائل الإعلام بالعدالة والتثبت من المعلومات، وباتت تتبع الهوى، وتعرض عن الطريق القويم، إلا من رحم الله.

ومع ذلك، فإن ظهور الوعي عند بعض الاعلاميين المسلمين بدأ يغير من الصورة القاتمة، وذلك بظهور بعض وسائل الإعلام الموافقة لضوابط التي جاءت بها الشريعة الإسلامية، ولكنها والحق يقال، ما زالت بحاجة لبعض التعديل من سياستها؛ لتحقق الثمرة المرجوة منها بصورة أكبر، ولتكون بحق إعلاماً موافقا للشريعة الاسلامية .

ثانياً: الصدق في نقل المعلومات والحصول عليها:

رجل الإعلام ما هو إلا مبلغ للمعلومات والأخبار إلى الجمهور المتلقي للرسالة الإعلامية عبر مختلف وسائل الإعلام، ولهذا ينبغي عليه أن يكون صادقاً فيما يبلغه وينشره، فقد قال تعالى[56]: **(يا أيها الذين آمنوا اتقوا الله وكونوا مع الصادقين)**، " أي كونوا على مذهب الصادقين وسبيلهم.، وقيل: هم الأنبياء؛ أي كونوا معهم بالأعمال الصالحة في الجنة[57] ". ويندرج تحت هذا الضابط عدة أمور، منها:

1- الحصــول على المعــلومات بطرق مشروعة وصيانة الخصوصية الفردية: فقد قال تعالى:

(يا أيها الذين آمنوا اجتنبوا كثيرا من الظن إن بعض الظن إثم ولا تجسسوا ولا يغتب بعضكم بعضا أيحب أحدكم أن يأكل لحم أخيه ميتا فكرهتموه واتقوا الله إن الله تواب رحيم[58]) .

فقد نهت الآية الكريمة السابقة عن الحصول على المعلومات بطريق الظن، أو من خلال التجسس على الآخرين، فكلاهما طريقان موصلان لمعلومات غالباً ما تكون خاطئة.

إن للناس حرياتهم وحرماتهم وكراماتهم التي لا يجوز أن تنتهك في صورة من الصور، ولا أن تمس بحال من الأحوال، ففي المجتمع الإسلامي الرفيع الكريم، يعيش الناس آمنين...، ولا يوجد مبرر مهما يكن لانتهاك حرمات الأنفس والبيوت والأسرار والعورات، حتى ذريعة تتبع الجريمة وتحقيقها لا تصلح في النظام الإسلامي ذريعة للتجسس على الناس[59].

2- عدم كتمان المعلومات التي ينبغي عليه إيصالها للجمهور: وقد توعد الله من يكتم المعلومات بالعذاب الشديد، قوله تعالى:[60] "إن الذين يكتمون ما أنزلنا من البينات والهدى من بعد ما بيناه للناس في الكتاب أولئك يلعنهم الله ويلعنهم اللاعنون"، كما اشترط لقبول توبتهم بيان ما كتموه، فقال[61]: "إلا الذين تابوا وأصلحوا وبينوا فأولئك أتوب عليهم وأنا التواب الرحيم".

كما بين تعالى في موضع آخر من نفس السورة عقوبة من يكتمون البينات، واصفاً إياهم بمن اختاروا طريق الضلال على الهدى، إذ إنهم لا يضلون أنفسهم فحسب، بل يضلون غيرهم بضلالهم فقال تعالى[62]: "إن الذين يكتمون ما أنزل الله من الكتاب ويشترون به ثمنا قليلا أولئك ما يأكلون في بطونهم إلا النار ولا يكلمهم الله ولا يزكيهم ولهم عذاب أليم * أولئك الذين اشتروا الضلالة بالهدى والعذاب بالمغفرة فما أصبرهم على النار".

"والكتم والكتمان عدم الإخبار بما من شأنه أن يخبر به من حادثٍ مسموع أو مرئي، ومنه كتم السر...، وعبر في **(يكتمون)** بالفعل المضارع؛ للدلالة على أنهم في الحال كاتمون للبينات والهدى، ولو وقع بلفظ الماضي لتوهم السامع أن المعني به قوم مضوا، مع أن المقصود إقامة الحجة على الحاضرين[63].

هذا ويترتب على نقل المعلومات بطريقة كاذبة، أو الحصول عليها من غير مصادرها الموثوقة، نشر الفتن والاضطرابات، ويبرز هذا واضحاً خلال الحروب والأحداث الجسيمة

التي تتعرض لها بعض البلدان والمناطق، حيث يكون التضليل الإعلامي للجمهور واضحاً بصورة كبيرة في بعض القنوات الفضائية والإعلاميين فيها، حين ينقلون الحدث بغير صورته الحقيقية، أو يعتمدون على بعض المرجفين في المدينة ليكونوا مصدراً لأخبارهم، ثم يجدوا وللأسف من يقوم بتصديقهم[64].

3- الالتزام بالأخلاق الكريمة: من الواجب على القائمين بالاتصال في العملية الإعلامية، أن يلتزموا بالأخلاق الحميدة، إذا إن مدى التزامهم بالأخلاق يغرس محبتهم في قلوب الجمهور، ويجعل تأثيرهم أقوى وأشد.

وقد جاء الأمر الرباني بالتزام محاسن الأخلاق في العديد من النصوص القرآنية، منها: قوله تعالى[65]: (إن الله يأمر بالعدل والإحسان وإيتاء ذي القربى وينهى عن الفحشاء والمنكر والبغي يعظكم لعلكم تذكرون).

لهذا، كان من الواجب على رجل الإعلام أن يلتزم بهذه الأخلاق، ممثلةً في العدل والقسط في القول والتحليل والتعقيب، والصدق في القول، وحسن التعامل مع الضيوف في البرامج والنشرات الإخبارية.

كما بات لزاماً عليه أن يلتزم بحسن التعامل مع الجمهور المتلقي لرسالته الإعلامية، فلا يسخر من جمهوره إذ إن السخرية عواقبها وخيمة، تفقد رجل الإعلام جمهوره، وتؤدي لفشل رسالته الإعلامية.

قال تعالى[66]: (يا أيها الذين آمنوا لا يسخر قوم من قوم عسى أن يكونوا خيرا منهم ولا نساء من نساء عسى أن يكن خيرا منهن ولا تلمزوا أنفسكم ولا تنابزوا بالألقاب بئس الاسم الفسوق بعد الإيمان ومن لم يتب فأولئك هم الظالمون).

جاء في تفسير القرطبي[67]: قوله تعالى: (يا أيها الذين آمنوا لا يسخر قوم من قوم عسى أن يكونوا خيرا منهم قيل عند الله وقيل خيرا منهم أي معتقدا وأسلم باطنا والسخرية الاستهزاء و هو سخرية الغني من الفقير... لا يسخر من ستر الله عليه ذنوبه ممن كشفه الله فلعل إظهار ذنوبه في الدنيا خير له في الآخرة... وبالجملة فينبغي ألا يجترئ أحد على الإستهزاء بمن يقتحمه بعينه إذا رآه رث الحال أو ذا عاهة في بدنه أو غير لبق في محادثته فلعله أخلص ضميرا وأنقى قلبا ممن هو على ضد صفته فيظلم نفسه بتحقير من وقره الله

والاستهزاء بمن عظمه الله... ولا نساء من نساء عسى أن يكن خيرا منهن أفرد النساء بالذكر لأن السخرية منهن أكثر. ولا تلمزوا أنفسكم اللمز العيب... اللمز باليد والعين واللسان والإشارة والمعنى لا يعب بعضكم بعضا... فمن فعل ما نهى الله عنه من السخرية والهمز والنبز فذلك فسوق وذلك لا يجوز...

ومن الأخلاق التي ينبغي على الإعلامي التحلي بها: حفظ ما يؤتمن عليه من أسرار، وهو ما يسمى في عرف العمل الإعلامي (أسرار المهنة)، وقد جاء الأمر بالوفاء بالعهد مطلقاً في القرآن الكريم، في قوله تعالى:[68] (وأوفوا بالعهد إن العهد كان مسؤولا)، فإذا كان الحفاظ على العهود والأمانات مطلوباً في كل حال، فإن الحرص عليه يزداد في أسرار العمل والمهنة، فكم من سر مهني أذيع ترتب عليه مشاكل للوسيلة الإعلامية والعاملين فيها، وكم من سر مهني حوفظ عليه، حقق السبق والتميز للإعلامي ووسيلته الإعلامية.

ويندرج تحت الأخلاق الكريمة كذلك: التأدب في القول، وهناك فرق واضح بين رجل الإعلام الذي يتحدث بلباقة وأدب مع ضيوفه ومع جمهوره، وبين الإعلامي سليط اللسان، الذي ينفر الجميع منه، ومن الطبيعي أن يكون رجل الإعلام الإسلامي ملتزم بحسن القول والعبارة؛ لأن هذا الالتزام هو التزام شرعي ، قبل أن يكون التزاماً مهنياً فرضته عليه سياسة الوسيلة حيث يقول تعالى:[69] (.....وقولوا للناس حسنا.....).

4- المعرفة الشاملة والإحاطة بالموضوع : يطرح الإعلامي مختلف القضايا الدينية والسياسية والاجتماعية وغيرها، من خلال رسائله التي يبثها عبر وسائل الإعلام، ومن المعيب أن يخرج الإعلامي للحديث حول موضوع ما، ثم يفاجئه أحد الضيوف أو المشاركين بمعلومات لم يكن قد اطلع عليها.

لهذا، دعا القرآن الكريم إلى المعرفة الشاملة، والعلم التام بالأمور قبل عرضها، وإن القارئ للقرآن الكريم يلاحظ هذه الدعوة من خلال مواضع عديدة، منها قوله تعالى[70]: (وعلم آدم الأسماء كلها ثم عرضهم على الملائكة .....)

وقد أكدت الآية السابقة على وجوب المعرفة الشاملة، من خلال لفظ (كل)، فهو "لفظ عموم على وجه الاستيعاب، وحقيقته للإحاطة بالأبعاض[71] .

5- الالتزام بما يقدم: من ضمن الضوابط التي ينبغي أن يلتزم بها القائم بالاتصال في العملية

الإعلامية، أن يكون ملتزماً بما يقدمه للجمهور من توجيهات وتعليمات، فإنه إن دعاهم لشيء ثم خالفهم فيه، يحكم على رسالته الإعلامية بالفشل المحقق الذريع.

لذا، فإننا نجد الرسل جميعاً كانوا يؤكدون على التزامهم بما يدعون به أقوامهم، فها هو شعيب عليه السلام قومه قائلا[72]: (....... وما أريد أن أخالفكم إلى ما أنهاكم عنه إن أريد إلا الإصلاح ما استطعت وما توفيقي إلا بالله عليه توكلت وإليه أنيب).

(أن أخالفكم).... أي بأن أذهب وحدي إلى ما أنهاكم عنه في المستقبل...، وقد نبهت هذه الأجوبة الثلاثة على أن العقل يجب أن يراعي في كل ما يأتي ويذر أحد حقوق ثلاثة: أهمها وأعلاها حق الله، وثانيها حق النفس، وثالثها حق العباد على وجه الإخلاص في الكل، فثبت ببعده عن التهمة مع سداد الأفعال وحسن[73]).

وتحت هذا الضابط، يأتي قوله تعالى: [74] (أتأمرون الناس بالبر وتنسون أنفسكم وأنتم تتلون الكتاب أفلا تعقلون).

وقد نزلت هذه الآية في يهود المدينة، حيث كان أحدهم يقول لقرابته ومن بينه وبينهم رضاع من المسلمين: اثبت على الدين الذي أنت عليه وما يأمرك به هذا الرجل، وكانوا يأمرون الناس بذلك ولا يفعلونه[75].

وعلى هذا، فإن من أمر غيره بأمر ثم لم يأته، كان معرضاً نفسه للشبه باليهود، الذين نزلت في حقهم هذه الآية.

وقد جاءت الآية بصيغة الزجر عن أمر الغير بفعل ثم عدم إتيانه، حيث إن "الألف في (أتأمرون) ألف الإستفهام، ومعناها التوبيخ، وقوله تعالى: (تنسون) أي: تتركون[76] ".

فالواجب إذن فيمن يدعو غيره لشيء أن يمتثله ويكون أول القائمين به، ومن باب أولى الإعلاميين أن يكونوا كذلك؛ لتكون رسالتهم أقرب إلى القلوب، وأحرى بالتصديق والتطبيق.

6- الفصاحة: إن القائم بالاتصال أو المرسِل في العملية الإعلامية، هو الناطق باسم الوسيلة؛ لإيصال رسالتها إلى الجمهور، ولما كان الغرض من هذه الرسائل أن تؤثر في المجتمعات وسلوكيات الأفراد، كان لا بد لها من ضوابط تؤدي لوضوحها، وسهولة فهمها. لكننا نلاحظ أن بعض الرسائل الإعلامية، قد تتوافر فيها الضوابط، ولكن لا يتحقق

تأثيرها؛ نتيجة خلل في إيصالها للجمهور، وهذا الخلل نابع من القائم بالاتصال؛ نتيجة خلل في كيفية النطق وطريقته لديه .كما أن بعض المواطن والظروف الطارئة، تؤدي إلى خلل في برامج البث؛ نتيجة حرب، أو حدث جلل، أو غير ذلك، مما يقتضي أن يظهر الإعلامي مباشرةً عبر وسيلته واصفاً هذا الحدث، ومعلقاً عليه[77].

وكلا هذين الأمرين، يتطلب أن يتوافر في الإعلامي ضابط الفصاحة والطلاقة اللغوية، وهو أمر ظهر دوره وأهميته من خلال قصة موسى عليه السلام ، لما جاءه الأمر الإلهي بدعوة فرعون، حيث قال[78]: (واحلل عقدة من لساني * يفقهوا قولي)، وقال في موضع آخر[79]: (وأخي هارون هو أفصح مني لسانا فأرسله معي ردءا يصدقني إني أخاف أن يكذبون)، وفي موضع ثالث[80]: (ويضيق صدري ولا ينطلق لساني فأرسل إلى هارون)

فقد نصت هذه المواضع الثلاثة على الفصاحة وطلاقة اللسان، ففي الموضع الأول، اقترن الدعاء ببيان العلة، فقال: "وأسألك يا رب أن تحل عقدة من لساني؛ حتى يفهم الناس قولي لهم، وحديثي معهم، فهماً يتأتى منه المقصود[81]"

وفي الموضع الثاني، أظهر العلة من طلب أخيه هارون عليه السلام معه؛ إذ إن هارون عليه السلام كان أفصح من موسى عليه السلام وبالتالي، فإنه أقدر على المدافعة وبيان الحق وتصديقه، "وليس المراد بقوله (يصدقني)، مجرد قوله له صدقت أو قوله للناس: صدق أخي؛ لأنه لا يحتاج فيه الى زيادة الفصاحة، وإنما طريق تصديقه أن يلخص الحق بلسانه، ويجادل الكفار ببيانه، وذلك يجري مجرى التصديق"[82] .

أما الموضع الثالث، فبين أهمية الفصاحة للمتحدث، إذ إن المراد منه: "وليس عندي الفصاحة التي تجعلني أظهر ما في نفسي من تفنيد لأباطيلهم، ومن إزهاق لشبهاتهم، خصوصاً عند اشتداد غضبي عليهم"[83] .

7- السماح للآخرين بالحديث: في العمل الإعلامي، كثيراً ما يتواجد الضيوف، سواء أكانوا متفقين مع الإعلامي في وجهات النظر، أم مخالفين له ، وهذا الأمر، يحتم على الإعلامي أن يكون لديه سعة أفق وصدر، وأن يضبط الحوار ويديره بصورة عادلة، بحيث يعطي كل واحد من الضيوف أو المشاركين نصيبه الكافي للحديث، وهذا أمر هام، إذ إنه يضفي قبولاً للإعلامي ووسيلته، وبياناً لحنكته ومهارته، بخلاف من لا يلتزم بذلك .كما أن عدم إعطاء

الوقت الكافي للحديث، يتناقض مع مبدأ الموضوعية والتجرد من الذاتية، وهو من أهم المبادئ التي قام عليها الإعلام في الشريعة الاسلامية(84).

وقد قرر القرآن الكريم هذا المبدأ، من خلال السماح للآخرين بالحديث، مهما بلغت معارضتهم لسبيل الحق، وقد ظهر ذلك واضحاً في النماذج الحوارية العديدة التي عرضها القرآن الكريم، وهو ما يصعب حصره وعرضه في هذه العجالة .ولكن، لنأخذ على سبيل المثال لا الحصر، حواره تعالى مع إبليس، والذي تكرر في آيات عديدة، منها(85): (وإذ قال ربك للملائكة إني خالق بشرا من صلصال من حمإ مسنون * فإذا سويته ونفخت فيه من روحي فقعوا له ساجدين * فسجد الملائكة كلهم أجمعون * إلا إبليس أبى أن يكون مع الساجدين * قال يا إبليس ما لك ألا تكون مع الساجدين * قال لم أكن لأسجد لبشر خلقته من صلصال من حمإ مسنون * قال لم أكن لأسجد لبشر خلقته من صلصال من حمإ مسنون * قال فاخرج منها فإنك رجيم * وإن عليك اللعنة إلى يوم الدين * قال رب فأنظرني إلى يوم يبعثون * قال فإنك من المنظرين * إلى يوم الوقت المعلوم * قال رب بما أغويتني لأزينن لهم في الأرض ولأغوينهم أجمعين * إلا عبادك منهم المخلصين * قال هذا صراط علي مستقيم * إن عبادي ليس لك عليهم سلطان إلا من اتبعك من الغاوين*).

فنظرة لهذه الآيات، وهذا الحوار، كفيلة ببيان المراد من هذا الضابط، فرغم مخالفة إبليس بالأمر الإلهي بالسجود لآدم، لكن الله عز وجل بدأ الحديث مع إبليس سائلاً عن السبب وهو يعلمه، ولم ينهِ الحوار مباشرةً بعدما ظهر تكبر إبليس وضلاله، بل واصل الحوار معه، معطياً إياه مجالاً للحديث وبيان رأيه، رغم علم الله عز وجل الأزلي بكل ما سيحدث، وبكل ما سيقوله إبليس(86).

فإن كان الله عز وجل قد فعل هذا، وهو العالم بكل شيء، فمن باب أولى أن نلتزم نحن بعلمنا القاصر بمثل هذه الضوابط، لاسيما العاملين في الحقل الإعلامي؛ لأنهم محط الأنظار والاهتمام من كافة الجماهير المتابعة لرسائلهم وخطابهم الإعلامي.

وقد اعتبر العديد من العلماء هذا الضابط من الأمور الهامة، التي ينبغي الالتزام بها، بحيث يجب ألا يتعرض أحد المحاورين لكلام الآخر؛ حتى يفهم المراد من الحديث تماماً، وأن ينتظر كل طرف منهما الآخر؛ حتى ينهي كـلامه، ولا ينبغي أن يقطع عليه كلامه حتى

يكمله وينهيه[87].

لكن، قد يستثنى هنا ما إذا أطال الضيف في حواره، لاسيما وأن وسائل الإعلام مقيدة في برامجها وعرضها بوقت محدد، فالساعة التلفزيونية أو الإذاعية مدتها خمسون دقيقة فقط، وهكذا، فإن الارتباط بوقت زمني يحتم على المذيع أن يدير الحوار، وأن يقاطع الضيوف، شريطة أن يكون هذا في حدود اللائق، وفي أوقات إطالة الضيف بالحوار، وليس المقاطعة لغرض المقاطعة، وإشعال الحرب داخل الحلقة، كما يفعل بعض المذيعين في برنامج الاتجاه المعاكس وأمثاله من البرامج، فهذه معركة كلامية جدلية، توغر الصدور، وتنفر القلوب بدلاً من تأليفها، وزرع المحبة والود والتراحم بين المسلمين[88].

8- ملاءمة الصوت لحاجة السامع: من الضوابط التي ينبغي على الإعلامي الالتزام بها، أن يكون صوته ملائماً لحاجة ضيوفه، أو المشاركين معه، أو حتى المتابعين.

المراد هنا صوت المذيع نفسه خلال التسجيل، فلا ينبغي أن يرفعه؛ ظناً منه أن هذا يعطي قوةً في الأداء، ولا ينبغي خفضه عن الحد المعقول؛ معتقداً أن هذا يضفي نبرة الحزن والتأثر، فتلك أمور لها علاقة بالتنغيم والمقامات الصوتية، وليس بخفض الصوت أو رفعه[89].

وقد حثَّ القرآن الكريم على ضرورة أن يكون المرء معتدلاً في حديثه وصوته وخطابه فقد قال تعالى[90]: (واقصد في مشيك واغضض من صوتك إن أنكر الأصوات لصوت الحمير).

فهذه من إحدى نصائح لقمان لابنه، يعظه فيها بعدم المبالغة في الكلام، وعدم رفع الصوت بما لا فائدة فيه، فهذا أفضل للمتحدث وأكثر وقاراً، وهو كذلك أفضل وأحسن للسامع، وهذا ما يليق بالإنسان العاقل؛ كي لا يكون صوته شبيهاً بصوت الحمار، فالمراد من هذه النصيحة: انقص بعضه واخفضه؛ حتى لا يصل إلى الصوت الذي يؤذى الجليس، وربما يخرق طبلة الأذن، على أن ارتفاع الصوت دليل على شيء من الغرور والاعتداد وعدم الاكتراث بالغير، والمراد التوسط؛ حتى لا يجهر جهراً ممقوتاً، ولا يخافت مخافتة مرذولة، وخير الأمور أوساطها، فإن من يرتفع صوته في الحديث بدون مبرر ولا حاجة، فإن صوته كالنهاق، وإن أنكر الأصوات لصوت الحمير، وكانت العرب تجعل الحمار مثلا في الذم والغباوة، وكذلك نهاقه[91].

9- الإعراض عن الجاهلين: قد يواجه الإعلامي في عمله مجموعةً من الأفراد، أقل ما يوصفون به أنهم جاهلون، غرضهم فقط الاعتراض لأجل الاعتراض والجدال، لا لأجل مصلحة ومنفعة تترتب على جدالهم وحوارهم، وهذه سنة موروثة منذ القدم، فقد تعرض الأنبياء والمرسلون لمثل هؤلاء.

وقد ورد ذكر هؤلاء الجاهلين، وإيذاؤهم للأنبياء والمرسلين في مواضع عدة في القرآن الكريم، أوضحت أنه أمر لا بد منه عند الجهر بدعوة يرفضونها، فقال تعالى[92]: (فاصدع بما تؤمر وأعرض عن المشركين * إنا كفيناك المستهزئين * الذين يجعلون مع الله إلها آخر فسوف يعلمون * ولقد نعلم أنك يضيق صدرك بما يقولون * فسبح بحمد ربك وكن من الساجدين * واعبد ربك حتى يأتيك اليقين).

(**وأعرض عن المشركين**) لا تلتفت إلى ما يقولون، ولا تبال بهم...، (**الذين يجعلون مع الله إلها آخر**) وصفهم بذلك تسلية لرسول الله صلى الله عليه وسلم، بإعلام أنهم لم يقتصروا على الإستهزاء به **صلى الله عليه وسلم**، بل اجترءوا على العظيمة، التي هي الإشراك بالله تعالى...، وكان يضيق صدره **صلى الله عليه وسلم** لأن الجبلة البشرية تضعف على الإحتمال[93].

وقد كان المنهج الرباني واضحاً في كيفية التصدي لأمثال هؤلاء والتعامل معهم، بطرق ثلاثة لا رابع لها، فقد قال تعالى[94]: (ألم تر إلى الذين يزعمون أنهم آمنوا بما أنزل إليك وما أنزل من قبلك يريدون أن يتحاكموا إلى الطاغوت وقد أمروا أن يكفروا به ويريد الشيطان أن يضلهم ضلالا بعيدا * وإذا قيل لهم تعالوا إلى ما أنزل الله وإلى الرسول رأيت المنافقين يصدون عنك صدودا * فكيف إذا أصابتهم مصيبة بما قدمت أيديهم ثم جاؤوك يحلفون بالله إن أردنا إلا إحسانا وتوفيقا * أولئك الذين يعلم الله ما في قلوبهم فأعرض عنهم وعظهم وقل لهم في أنفسهم قولا بليغا).

إذ إن وسائل إصلاح هؤلاء المعرضين، المنافقين، في أمور ثلاثة[95]:

1- الإعراض عنهم، وعن عقابهم، وعن قبول أعذارهم.

2- وعظهم، ونصحهم، وتخويفهم، وإرشادهم لفعل الخير؛ مما يدفعهم لتأمل ما يوعظون به.

3- زجرهم بأبلغ أساليب الزجر والقول المؤثر، عن طريق توعدهم بالقتل والاستئصال باستمرارهم في نفاقهم، وأنهم في الدرك الأسفل من النار.

لكن التركيز الأكبر كان على الإعراض، ففي موضع آخر، يقول تعالى[96]: (**اتبع ما أوحي إليك من ربك لا إله إلا هو وأعرض عن المشركين**).

وقد جعل المولى سبحانه من صفات عباده المتقين، إعراضهم عن أمثال هؤلاء من الجاهلين فقال[97]: (**وعباد الرحمن الذين يمشون على الأرض هونا وإذا خاطبهم الجاهلون قالوا سلاما**).

فالمراد بالجاهلين في الآية السابقة، هم السفهاء، وجهلهم هو جهل الطيش والرعونة؛ نتيجة سوء خلقهم وتعاملهم، فيعتدون على عباد الرحمن، ويشتمونهم، ويسبونهم، لكن كل هذه المحاولات لا تجدي نفعاً، ولا تثني عباد الرحمن عن مواصلة طريقهم، بدليل قوله تعالى[98]: (**وإذا سمعوا اللغو أعرضوا عنه وقالوا لنا أعمالنا ولكم أعمالكم سلام عليكم لا نبتغي الجاهلين**)، فالموقف واحد، "يضع عباد الرحمن في مقابل الجاهلين السفهاء الطائشين، ويدعو إلى ترفُّع المسلمين على الجاهلين، وترك مفاصلة المسلمين للجاهلين، وكل يعمل على شاكلته، وكلُّ إناء بالذي فيه ينضح[99]" .

الركن الثاني: الرسالة:

الرسالة: هي مادة ثقافية، أو عليمة، أو دينية، أو إخبارية، أو غير ذلك، اختارها المرسل للتعبير عن أهدافه؛ وهذا يمكن إعتبارها بأنها النتاج الفعلي المادي للوسيلة الإعلامية ، سواء كانت كتابةً، أو رسماً، أو حديثاً، أو برنامجا[100].

والرسالة ما هي إلا حوار يهدف للتأثير على الجمهور المتلقي لها، وجمعهم على مبادئ وقيم خالدة، حيث قال تعالى:[101] (ومن آياته خلق السماوات والأرض واختلاف ألسنتكم وألوانكم إن في ذلك لآيات للعالمين).

فهذه الآية جاءت لتقرر مبادئ في علاقة المسلمين بغيرهم، منها: مبدأ الاعتراف بالآخرين، مبدأ الحوار وأهميته، مبدأ استشراف المستقبل في ظل علاقات إنسانية سامية[102].

وحتى تحقق الرسالة أثرها، كان لا بد من وجود مجموعة من المعايير والضوابط، منها:

أولاً: تحديد المصطلحات وتسمية الأشياء بمسمياته:

وهذا ما أطلق عليه العلماء اسم (تحرير محل النزاع، وتحديد المفاهيم والمصطلحات[103])، فالإعلام رسالة تستخدم العديد من المصطلحات والعبارات؛ ولكي تصل الرسالة واضحةً والمصطلحات، وتحقق أثرها، كان لا بد لها من الوضوح في مصطلحاتها المستخدمة، وهذا على العكس مما هو متحقق في معظم وسائل الإعلام، التي يعاني العاملون فيها من خلل في اللغة العربية، من ناحية استخدام المصطلحات والتفريق بين معانيها[104]، فينبغي عليها أن تطلق الأسماء على مسمياتها الدقيقة، من خلال تحديد المفاهيم والمصطلحات التي ينبغي إطلاقها، بل والتي ينبغي استعمالها دون غيرها، إذ إن تحديد المصطلحات يؤدي إلى تقريب المسافات بين المرسل والجمهور المتلقي، ويمنع من حدوث النزاعات العديدة التي قد تكون نتيجةً لخلاف لفظي ليس إلا[105].

وقد كان القرآن الكريم دقيقاً في إطلاق الأسماء على مسمياتها، دقيقاً في تحديد المصطلحات، ومن ذلك قوله تعالى: (وإذا قيل لهم لا تفسدوا في الأرض قالوا إنما نحن مصلحون * ألا إنهم هم المفسدون ولكن لا يشعرون* وإذا قيل لهم آمنوا كما آمن الناس قالوا أنؤمن كما آمن السفهاء ألا إنهم هم السفهاء ولكن لا يعلمون[106]).

(**قالوا إنما نحن مصلحون**)، **يعني**: أن صفة المصلحين خلصت لنا، وتمخضت من غير شائبة قادح فيها وجه من وجوه الفساد...، (**ألا إنهم هم المفسدون ولكن لا يشعرون**)....، وقد رد الله ما ادعوه من الانتظام في جملة المصلحين أبلغ رد، وأدلَّه على سخط عظيم[107]" .

إذن، فإن إختلاف الناس في الرأي، لم يكن "إلا وليد الإختلاف في تحديد مفاهيم الأشياء، ومدلول الكلمات والمصطلحات[108].

وتحت هذا الضابط، يندرج: تصحيح المسميات الخاطئة، حيث يقول تعالى[109]:
(**ولا تحسبن الذين قتلوا في سبيل الله أمواتا بل أحياء عند ربهم يرزقون**) .

ومن هذا الضابط أيضاً، يتفرع ضابط آخر، هو: الدقة في استعمال المصطلحات والألفاظ[110]، وقد ظهر ذلك واضحاً في مواضع عديدة في القرآن الكريم، منها ما جاء في موقف بني إسرائيل عندما طلبوا من نبيهم موسى أن يستسقي لهم، حيث جاء التعبير عن

الحدث منوعاً، فمرة قال تعالى: [111] (..... **فانفجرت منه اثنتا عشرة عينا**.....) ، وفي آية أخرى قال: [112] (....**فانبجست منه اثنتا عشرة عيناً**....)، والانفجار بالماء أقوى وأغزر ماء من الانبجاس، فخالف بين المفردتين مع أن الموضوع واحد، لماذا؟.

بالتدقيق في الآيتين، يلاحظ القارئ أن ذلك لم يحدث دون أسباب اقتضت ذلك، وإنما لأمر بلاغي، فكلا الأمرين حصل، فقد انفجرت العيون أولاً بالماء الكثير كما قيل ثم قل بمعاصيهم فأخذ ينبجس، فجاء التعبير بالانفجار والتعبير بالانبجاس؛ تبعاً لما يقتضيه السياق[113].

ولكي ندخل في مزيد من التفصيل فلنقرأ قوله تعالى:[114] (وإذ استسقى موسى لقومه فقلنا اضرب بعصاك الحجر فانفجرت منه اثنتا عشرة عينا قد علم كل أناس مشربهم كلوا واشربوا من رزق الله ولا تعثوا في الأرض مفسدين).

وقوله تعالى[115]: (وقطعناهم اثنتي عشرة أسباطا أمما وأوحينا إلى موسى إذ استسقاه قومه أن اضرب بعصاك الحجر فانبجست منه اثنتا عشرة عينا قد علم كل أناس مشربهم وظللنا عليهم الغمام وأنزلنا عليهم المن والسلوى كلوا من طيبات ما رزقناكم وما ظلمونا ولكن كانوا أنفسهم يظلمون).

والملاحظ:

1- أن الاستسقاء في سورة البقرة جاء من موسى لقومه، بينما في الأعراف الاستسقاء جاء بطلب من قومه

2- في سورة البقرة كان بالقول المباشر من رب العالمين بينما في الأعراف كان بوحي .

3- السياق في سورة البقرة يدل على أن القوم كانوا في فترة استقامة؛ لأن الطلب منهم ألا يعثوا في الأرض فساداً، وهذا معروف في طبعهم المتقلب، أما في الأعراف فالسياق يدل على أنهم فعلاً في حالة انحراف؛ لأن الله – سبحانه – خاطبهم أنه لم يظلمهم شيئاً ولكن أنفسهم يظلمون .

لهذا الاختلاف جاء الإنفجار بما يتناسب معه وهو قوة اندفاع الماء غزيراً، وجاء الإنبجاس في السياق الآخر بقلة في انسياب الماء لما حصل من تجاوزات من القوم[116].

وإن المتابع لوسائل الإعـلام، يجد أن بعضها يهتم بتحديد المصطلحات، من خـلال

إعداد قاموس يطلق عليه (قاموس الإذاعة)، يكون ملزماً لكافة العاملين فيها، بحيث يتعرض من يخالفه للعقاب.

كما يلاحظ أيضاً، أن بعض وسائل الإعلام قد تستعمل مصطلحاً يختلف عن الأخرى في اللفظ، لكنهما يدلان على نفس المعنى، مثلاً: نرى قناة الجزيرة والعربية وغيرهما تستعملان مصطلح (إسرائيل، الجيش الإسرائيلي، المستوطنون... إلخ)، في حين نجد قناة المنار والعالم وغيرهما تستعمل مصطلح (الكيان الصهيوني، قوات الاحتلال أو الجيش الصهيوني، المغتصبون... إلخ)؛ وكلا المصطلحين يدلان على نفس الشيء[117].

ثانياً: التزام طرق الإقناع الصحيحة:

فالمعلومات إما أن تكون أخباراً، أو دعاوى، فالخبر يتم التأكد منه من خلال النسبة إلى مصدره، أما الدعاوى فتحتاج إلى الدلائل والبراهين.

وبعبارة أخرى، فإن هذا الضابط يقوم على أمرين، هما: "تقديم الأدلة المثبتة أو المرجحة للأمور المدعاة، إثبات صحة النقل للأمور المنقولة المروية[118] .

وحول هذا الضابط، جاءت العديد من الآيات القرآنية، الحاثَّة على إقامة الحجة والدليل على صدق الرسالة، فقال تعالى[119]: (أم اتخذوا من دونه آلهة قل هاتوا برهانكم هذا ذكر من معي وذكر من قبلي بل أكثرهم لا يعلمون الحق فهم معرضون) .

ويأتي التزام طرق الإقناع الصحيحة، من خلال التسلح بالأدلة والبراهين، والاقتران بالأدلة والشواهد، حيث يقول تعالى:[120] (يا أيها الناس اعبدوا ربكم الذي خلقكم والذين من قبلكم لعلكم تتقون * الذي جعل لكم الأرض فراشا والسماء بناء وأنزل من السماء ماء فأخرج به من الثمرات رزقا لكم فلا تجعلوا لله أندادا وأنتم تعلمون * وإن كنتم في ريب مما نزلنا على عبدنا فاتوا بسورة من مثله وادعوا شهداءكم من دون الله إن كنتم صادقين)، ففي هذه الآيات، دعوة لعبادة المولى سبحانه، واقترنت تلك الدعوة بمجموعة من الأدلة والبراهين، في الأرض والسماوات وما فيهن.

وقد جاء الأمر الرباني في آيات عدة، بوجوب تقديم الأدلة، والحجج والبراهين، الدالة على صدق الدعوى، فقال تعالى[121]: (سيقول الذين أشركوا لو شاء الله ما أشركنا ولا آباؤنا ولا حرمنا من شيء كذلك كذب الذين من قبلهم حتى ذاقوا بأسنا قل هل عندكم من علم

فتخرجوه لنا إن تتبعون إلا الظن وإن أنتم إلا تخرصون).

(**قل هل عندكم من علم) أي** : هل من أمر معلوم يصح الاحتجاج به على ما زعمتم؟، (**فتخرجوه لنا**)، أي: فتظهروه لنا على أتم وجه؟، والاستفهام للتعجيز والتوبيخ؛ ولذلك عقب تعالى عليه ببيان حالهم، فقال: (**إن تتبعون) أي** : ما تتبعون في ذلك (**إلا الظن**) الباطل الذي لا يغني من الحق شيئا[122].

وفي القرآن الكريم آيات ومواضع عديدة، حثت على وجوب اقتران الحجة بالدليل والبرهان، مما يصعب حصره وعرضه في هذه العجالة.

ثالثاً: عرض الموضوع بكافة جوانبه:

وبعبارة أخرى، عرض الموضوع بصوره المتقابلة، وهذا كان واضحاً وجلياً في كتاب الله، فما من موطن يرد فيه الحديث عن النار، إلا وقوبل بحديث عن الجنة، وما من آيات تحدثت عن المؤمنين وصفاتهم، إلا تلتها آيات تتحدث عن الكافرين وصفاتهم، فكان يعرض الصورة، والصورة المقابلة لها.

وعلى الرسائل الإعلامية حين تعرض موضوعاً متعدد الجوانب، أن تذكر هذه الجوانب المتقابلة؛ لعرض الصورة الكاملة للمشاهد أو السامع أو القارئ، فيتمكن من فهم الموضوع بصورة صحيحة[123].

وتحت هذا الضابط، نذكر على سبيل المثال لا الحصر، قوله تعالى[124]: (قل هل ننبئكم بالأخسرين أعمالا * الذين ضل سعيهم في الحياة الدنيا وهم يحسبون أنهم يحسنون صنعا * أولئك الذين كفروا بآيات ربهم ولقائه فحبطت أعمالهم فلا نقيم لهم يوم القيامة وزنا * ذلك جزاؤهم جهنم بما كفروا واتخذوا آياتي ورسلي هزوا *إن الذين آمنوا وعملوا الصالحات كانت لهم جنات الفردوس نزلا * خالدين فيها لا يبغون عنها حولا).

حيث تمضي هذه الآيات في وعيد الكافرين، وتقريع المبطلين،...، ثم وضع إلى جانب هذه الصورة صورةً أخرى مقابلةً لها، هي حالة المؤمنين الذين آمنوا وعملوا الصالحات[125].

رابعاً: القول الحسن المتصف بالرفق واللين مع اليسر والسهولة:

الرسالة الإعلامية لا بد أن تتسم بالرفق واللين، كما ينبغي أن تتصف باليسر والسهولة، فهما أمران هامان لا بد من توافرهما؛ لتحقق الرسالة أثرها المطلوب منها.

وقد تكرر الأمر بهذا في آيات عديدة، حيث قال تعالى[126]: (....**وقولوا للناس حسنا**....)، فيما أوضح في موضع آخر ما يترتب على الغلظة من النتائج والأثر، فقال تعالى[127]: (**فبما رحمة من الله لنت لهم ولو كنت فظا غليظ القلب لانفضوا من حولك**....) .

ومن أعجب المواضع التي جاء فيها الأمر بالرفق، قوله تعالى: [128] (**اذهبا إلى فرعون إنه طغى * فقولا له قولا لينا لعله يتذكر أو يخشى**).

فقد أرسل الله – تعالى – موسى **عليه السلام** ، إلى فرعون؛ ليرشده ويوجهه إلى طريق الصواب، وعلمه "العبارة التي تتضمن القول اللين، فقال له كما جاء في سورة النازعات[129]: (**اذهب إلى فرعون إنه طغى * فقل هل لك إلى أن تزكى * وأهديك إلى ربك فتخشى**).

عبارة فيها غاية الرفق واللين، فمع بيان الله عز وجل عن فرعون بأنه طغى، لم يأذن في دعوته إلى دين الله بأن يخاطب بجفاء وغلظة وعنف؛ لما في هذا من التنفير[130].

ففي هذه الآية، بيان للفائدة من القول اللين، إذ من شأنه أن يكسر حدة الغضب، وأن يوقظ القلب للتذكر، وأن يحمله على الخشية من سوء عاقبة الكفر والطغيان[131].

فإذا كان "فرعون في غاية العتو والاستكبار وموسى صفوة الله من خلقه...، أُمر أن لا يخاطب فرعون إلا بالملاطفة واللين[132]، فمن باب أولى أن يكون الرفق واللين هو المتبع مع الجمهور المتلقي للرسالة الإعلامية.

ويأتي الرفق واللين في الرسالة من خلال العبارات المستخدمة فيها، ومنها: (المناداة بأحب الأسماء أو الألقاب، أحترم وجهة نظرك، كنت سعيداً بالحوار مع شخص مثلك[133]...).

ومع الرفق واللين يتحقق اليسر والسهولة، فقد قال تعالى: [134] (**فإنما يسرناه بلسانك لتبشر به المتقين وتنذر به قوما لدا**).

أي: هذا القرآن الذي كذب به المشركون سهلنا قراءته عليك، إذ أنزلناه بلسانك؛ لتبشر به المتقين من عبادنا المؤمنين...، وتنذر به قوماً لداً وهم كفار قريش، وكانوا ألداء أشداء في الجدل والخصومة...، بيان كون القرآن ميسراً أن نزل بلغة النبي **صلى الله عليه**

وسلم ،من أجل البشارة لأهل الإيمان والعمل الصالح، والنذارة لأهل الشرك والمعاصي[135]".

وفي ذلك يروي أنس بن مالك **رضى الله عنه** عن النبي **صلى الله عليه وسلم**[136]: (يسروا ولا تعسروا، وبشروا ولا تنفروا) .

خامساً: تجنب التحريف والسلامة من التناقض:

فمن الضوابط التي ينبغي أن تتصف بها الرسالة الإعلامية ألا تكون محرفةً؛ لأن من شأنها إيصال الحق للناس، فإذا كانت محرفةً، فقد ذهب معها الحق وضاع، وفي ذلك يقول تعالى[137] : (**فمن بدله بعد ما سمعه فإنما إثمه على الذين يبدلونه إن الله سميع عليم**).

كما ينبغي ألا تكون الرسالة الإعلامية متناقضةً؛ لأن هذا يشتت الجمهور المتلقي، فيصعب عليه التصديق واستيعاب الموضوع بتناقضاته، وقد ضرب القرآن الكريم أمثلةً على التناقض، وذمها، ومن ذلك قوله تعالى:[138] (**وفي موسى إذ أرسلناه إلى فرعون بسلطان مبين * فتولى بركنه وقال ساحر أو مجنون**)، وقوله أيضا[139]: (**وإن يروا آية يعرضوا ويقولوا سحر مستمر**).

ففي الموضع الأول تناقض في رسالة فرعون بوصفه لموسى بالجنون والسحر معاً، فالسحر يتطلب من الذكاء والبديهة الحاضرة السريعة مالا يتحقق في المجنون، وفي الموضع الثاني، تناقض في وصفهم السحر بالاستمرارية؛ لأن من شأن السحر ألا يكون مستمراً، والعكس صحيح[140].

سادساً: وحدة الموضوع والتسلسل الفكري:

مما ينبغي توافره في الرسالة الإعلامية، الوحدة في الأفكار التي تحملها، سواء أكانت ضمن برنامج، أم أخباراً، أم غيرها.

وتتأكد هذه الوحدة الموضوعية، من خلال تناسق الصور مع الكلام المعروض في الوسائل الإعلامية المرئية.

ويعتبر هذا ضابطاً هاماً للرسالة الإعلامية، إذ إن أي خلل في الوحدة الموضوعية، أو انقطاع في تسلسل الأفكار، يؤدي إلى خلل في فهم المتلقي[141].

وقد كان القرآن الكريم خير مثال على الوحدة الموضوعية وتسلسل الأفكار، سواء على نطاق القرآن الكريم كله، حيث باتت سوره كلها كالعقد الفريد المنتظم؛ لتحقيق الهداية بمفهومها الواسع، في العقائد، والسلوك، والاجتماع، إضافةً إلى وحدته في إعجازه، حتى يبدو كأنه كلمة إعجاز أو كلمة هداية[142].

وكذلك وحدته على نطاق سوره وموضوعاته، ففي كل سورة تتحقق الوحدة الموضوعية، فسورة البقرة مثلاً على طولها، ونزولها متفرقةً على مدار تسع سنوات، كانت في قمة التلاحم والترابط، حيث بدأت بمقدمة عرفت بالقرآن، وكونه كتاب هداية، ثم بينت أن هدايته تتمثل دعوة الناس كافة للإسلام، ثم التركيز على دعوة أهل الكتاب، وهذه الدعوة من خلال عرض تعاليم الدين وتشريعاته، وبيان الوازع والباعث على ملازمة هذه الشرائع ممثلاً في التقوى، ليكون الختام ببيان صفات من آمنوا واستجابوا، وبيان ما يرجى لهم في دنياهم وأخراهم[143].

سابعاً: البعد عن التعميم:

من الأخطاء الشائعة في الرسائل الإعلامية قضية التعميم، فإذا حدث أمر ما، جعلته وكأنه حدث أو حكم عام، من قبيل التهويل والتضخيم؛ سعياً لزيادة الإقبال وعدد المشاهدين أو المستمعين أو القارئين.

لكن القرآن الكريم كان يدعو للبعد عن ذلك، وأن لكل نفس ما كسبت وما جنت، فلا يعاقب أحد مثلاً بذنب اقترفه غيره، قال تعالى[144]: (.... **ولا تزر وازرة وزر أخرى**....).

أي: لا تتحمل نفس آثِمَةَ نفسٍ أخرى، بل على كل نفس إثمها دون إثم غيرها، أو لا يحمل أحد ذنب أحد، ولا يجني جانٍ إلا على نفسه، ...، وتقرير مبدأ المسئولية الشخصية من مفاخر الإسلام ومبادئه[145]" .

ثامناً: تنسيق الحوادث وترك التفصيلات:

ينبغي على الرسالة الإعلامية أن تكون بأسلوب وصفي جيد، بعيد عن الاستطراد الممل، أو الاختصار المخل.،ذلك أن الاستطراد يؤدي إلى الإنحراف عن الموضوع الأصلي للموضوع، والتوجه إلى جزئيات وفرعيات قد لا تسمن ولا تغني من جوع، وتؤدي إلى ضياع

وقت المحاور وجهده.،وهذا الاستطراد، يأتي من خلال ما يسمى (الأسئلة المتشعبة أو المتولدة) التي تنتج خلال الحوار، فينبغي على المحاور ألا ينساق وراءها تاركاً التفاصيل والأسئلة المحورية الهامة[146].

وفي القرآن الكريم ضرب للأمثلة على تجنب الاستطراد والتفاصيل التي لا فائدة منها، ومثال ذلك في قوله تعالى:[147] (**وجاءت سيارة فأرسلوا واردهم فأدلى دلوه قال يا بشرى هذا غلام وأسروه بضاعة والله عليم بما يعملون**).

ففي هذه الآية ترك لتفاصيل لا أهمية لها، حيث جاء في سياق الآية بعد أن أدلى الوارد دلوه أن قال (**يا بشرى**) ، وترك ما بينهما من أحداث ليست ذات فائدة كبيرة، وتفهم من السياق، وهي: (ثم رفع الدلو، فوجد فيه غلاماً، فقال: يا بشرى)، وهذا ما ينبغي أن تلتزم به الرسالة الإعلامية. [148]

تاسعاً: التدرج والبدء بالأهم:

تتعدد الموضوعات التي ينبغي طرحها وعرضها من خلال الرسالة الإعلامية، لذا، فإن من الواجب النظر إلى هذه الموضوعات، وترتيبها بناء على أهميتها، فتعطى الأولوية للأهم، ثـم الأقل أهمية، وهكذا.

وقد ضرب لنا القرآن الكريم أروع الأمثلة على التدرج والبدء بالأهم، سواء من طريقة نزوله، كما في قوله تعالى[149]: (**وقال الذين كفروا لولا نزل عليه القرآن جملة واحدة كذلك لنثبت به فؤادك ورتلناه ترتيلا**).

فالحكمة والفائدة من نزوله مفرقاً منجماً، هي:

1- تثبيت قلب النبي **صلى الله عليه وسلم** والمؤمنين بشريعة الله، والعون على حفظ القرآن وفهمه وتطبيق أحكامه بنحو دقيق وشامل.

2- دفع الحرج عن المكلفين بتكليفهم بأحكام كثيرة مرة واحدة.

3- مراعاة مبدأ التدرج في التشريع.

4- معالجة الوقائع والطوارئ والأحداث، وإجابة الأسئلة بما هو الأنسب والأوفق[150].

أو من خلال بعض النماذج التي عرضها، والتي منها قوله تعالى[151]: (**يا صاحبي السجن أأرباب متفرقون خير أم الله الواحد القهار * ما تعبدون من دونه إلا أسماء**

سميتموها أنتم وآباؤكم ما أنزل الله بها من سلطان إن الحكم إلا لله أمر ألا تعبدوا إلا إياه ذلك الدين القيم ولكن أكثر الناس لا يعلمون).

ففي هذه الآيات، بيان لما قام به يوسف **عليه السلام** من البدء بالأهم والتدرج، حيث كان السؤال أصلاً عن تأويل الرؤيا التي رآها صاحباه في السجن، لكنه قبل أن يفسرها لهم، تحدث لهم عن العبودية وتوحيد الخالق سبحانه، وأوضح لهم أن ما هم عليه ما هو إلا اتباع للآباء، ثم انتقل بعدها إلى تفسير رؤاهما(152).

وهذا ما ينبغي مراعاته لدى وسائل الإعلام، من خلال التدرج فيما تقدمه وتعرضه؛ لتحقق الاستجابة والأثر المرجو منها.

عاشراً: الصدق وعدم المبالغة في القسم:

إذ ينبغي على الرسالة الإعلامية الالتزام بالصدق في الخبر، والصياغة، والحكم، والمقصد، كما ينبغي ألا تعتمد بكثرة على القسم في عرضها للموضوعات؛ فكثرة القسم قد تترتب عليها مضار أكثر من منافعها، حيث قال تعالى(153): **(ولا تتخذوا أيمانكم دخلا بينكم فتزل قدم بعد ثبوتها وتذوقوا السوء بما صددتم عن سبيل الله ولكم عذاب عظيم)**.

حادي عشر: تنوع الأساليب المستخدمة:

لم يأت القرآن الكريم بأسلوب واحد، أو على نمط وحيد، بل جاء بأساليب عديدة، وأنماط متنوعة، فحقق أثراً كبيراً، واستجابةً بالغةً في نفوس الجميع.

فتارةً نجده قد ضرب الأمثال، وتارةً أخرى استخدم القصة، وفي مواضع أخرى استخدم الحوار والمناظرة، وغيرها من الأساليب.وهكذا ينبغي أن تكون الرسالة الإعلامية، أساليبها متنوعة متعددة، حيث قال تعالى(154): **(ادع إلى سبيل ربك بالحكمة والموعظة الحسنة وجادلهم بالتي هي أحسن ...)**.

ففي هذه الآية، أمر إلهي للنبي **صلى الله عليه وسلم** بدعوة أمته إلى الإسلام، من خلال أساليب عديدة، منها الحكمة، "أي بالمقالة المحكمة الصحيحة، قيل: وهي الحجج القطعية المفيدة لليقين، **(والموعظة الحسنة)**، وهي المقالة المشتملة على الموعظة الحسنة التي يستحسنها السامع، وتكون في نفسها حسنة باعتبار انتفاع السامع بها، قيل: وهي الحجج

الظنية الإقناعية الموجبة للتصديق بمقدمات مقبولة، قيل وليس للدعوة إلا هاتان الطريقتان، ولكن الداعي قد يحتاج مع الخصم الألد إلى استعمال المعارضة والمناقضة ونحو ذلك من الجدل، ولهذا قال سبحانه:(**وجادلهم بالتي هي أحسن**) أي بالطريق التي هي أحسن طرق المجادلة، وإنما أمر سبحانه بالمجادلة الحسنة لكون الداعي محقاً وغرضه صحيحاً، وكان خصمه مبطلاً وغرضه فاسداً(155).

الركن الثالث: الوسيلة:

تنوعت وسائل الإعلام وتعددت، ما بين وسائل بصرية: كالصحف، والمجلات، والمطبوعات، أو وسائل سمعية: كالخطابة، والإذاعة، والتسجيلات، أو وسائل سمعية بصرية: كالسينما، والتلفاز، والمؤتمرات، وغيرها(156).

وأياً كان نوع هذه الوسائل، فهي قائمة لتحقيق أهداف معينة، وإيصال رسائل من خلالها، وحتى تقوم بدورها المطلوب، كان لا بد من التزامها بمجموعة من الضوابط، من بينها:

أولاً: أن تكون الحكمة من عملها واضحة محددة.

وسائل الإعلام ينبغي أن يكون هدفها بيان الحق وعرضه للجمهور؛ إذ إنهم شهداء على الناس، كما ينبغي أن تكون وسيلةً دعويةً لنشر الخير، ونشر القيم الهادفة، (**والمؤمنون والمؤمنات بعضهم أولياء بعض يأمرون بالمعروف وينهون عن المنكر ويقيمون الصلاة ويؤتون الزكاة ويطيعون الله ورسوله أولئك سيرحمهم الله إن الله عزيز حكيم**(157))، إضافةً إلى العمل على تصحيح ما في المجتمع من الأخطاء والانحرافات.

ووسائل الإعلام ينبغي أن يكون غرضها الهداية والتقويم، (**وما أنزلنا عليك الكتاب إلا لتبين لهم الذي اختلفوا فيه وهدى ورحمة لقوم يؤمنون**) (158) .

والهدى يعني: "بيان الطريق الواضح للغاية النافعة، والطريق لا يكون واضحاً إلا إذا خلا من الصعاب والعقبات، وخلا أيضاً من المخاوف، فهو طريق واضح مأمون سهل، وأيضا يكون قصيراً يوصلك إلى غايتك من أقصر الطرق(159) .

كما أن وسائل الإعلام ينبغي أن تكون البلسم الشافي للمجتمع من كافة علله وأمراضه، (**وننزل من القرآن ما هو شفاء ورحمة للمؤمنين**(160)).

فوسائل الإعلام ينبغي عليها أن تسعى لإصلاح أوضاع المجتمع وعلله، بإرشاده إلى الصواب من خلال ما جاء في القرآن الكريم من طرق الشفاء والعلاج؛ كي لا يقع في نفس أخطائه وأمراضه، والشفاء يتحقق من خلال معالجة أمورنا وفق منهج الله وحكمه، أما الرحمة فتكون بمنع عودة الداء مجدداً، وبالتالي تتحقق الوقاية التي تقتلع الداء من أصله فلا يعود[161].

وكذلك الحال في علاج المجتمع، فقد جاء القرآن الكريم وفي العالم فساد كبير، وداءات متعددة، لابد لها من منهج لشفاء هذه الداءات، ثم نعطيها مناعاتٍ تمنع عودة هذه الداءات مرة خرى[162]".

فإذا وضعت وسائل الإعلام نصب عينها ما تريد تحقيقه، وسعت له بالطرق والوسائل المباحة، تكون قد حققت الحكمة من عملها، والإباحة في ذاتها.

ثانياً: عدم الانحراف عن الحق :

تتعدد الطرق أمام وسائل الإعلام للوصول إلى أهدافها، وهذه الطرق إما أن تكون فالهدف يبرر الطريقة المتبعة لتحقيقه.

ولكن وسائل الإعلام الإسلامية لا بد لها من التزام الحق وعدم الانحراف عنه، والبحث عن أفضل الطرق للتواصل مع الجمهور، حيث يقول تعالى[163]: (**ومن الناس من يتخذ من دون الله أندادا يحبونهم كحب الله والذين آمنوا أشد حبا لله ولو يرى الذين ظلموا إذ يرون العذاب أن القوة لله جميعا وأن الله شديد العذاب**).

فقد أوضحت الآية السابقة أن بعض الأفراد قد ينحرفون عن الحق لأجل مظاهر دنيوية لا اعتبار ولا قيمة لها، بل إنها تودي بصاحبها إلى العذاب المقيم يوم القيامة، "ومع هذا فإن هناك من لا ينظر ولا يتعقل...، من الناس من يتخذ من دون الله أندادا...، وهم في كل عهد من عهود الجاهلية أشياء أو أشخاص أو شارات أو اعتبارات...، والذين آمنوا أشد حبا الله...، أشد حبا الله من كل حب يتجهون به إلى سواه، والتعبير هنا بالحب تعبير جميل، فوق أنه تعبير صادق، فالصلة بين المؤمن الحق وبين الله هي صلة الحب، صلة الوشيجة القلبية، والتجاذب الروحي، صلة المودة والقربى، صلة الوجدان المشدود بعاطفة الحب المشرق الودود[164]".

ثالثاً: الرقابة الدائمة على أعضائها:

قال تعالى[165]: (وتفقد الطير فقال ما لي لا أرى الهدهد أم كان من الغائبين * لأعذبنه عذابا شديدا أو لأذبحنه أو ليأتيني بسلطان مبين* فمكث غير بعيد فقال أحطت بما لم تحط به وجئتك من سبإ بنبإ يقين * إني وجدت امرأة تملكهم وأوتيت من كل شيء ولها عرش عظيم * وجدتها وقومها يسجدون للشمس من دون الله وزين لهم الشيطان أعمالهم فصدهم عن السبيل فهم لا يهتدون * ألا يسجدوا لله الذي يخرج الخبء في السماوات والأرض ويعلم ما تخفون وما تعلنون * الله لا إله إلا هو رب العرش العظيم * قال سننظر أصدقت أم كنت من الكاذبين).

في هذه المجموعة من الآيات، يمثل سليمان **عليه السلام**، الوسيلة الإعلامية، بينما يمثل الهدهد الإعلامي التابع لهذه الوسيلة.

ومن خلال الآيات، يتضح مدى الرقابة التي مارستها الوسيلة على أعضائها، من خلال أمرين:

1- متابعة أحوال العاملين، ومدى التزامهم بالأعمال المنوطة بهم، وحضورهم وغيابهم، وقد اتضح هذا من متابعة سليمان للهدهد، وملاحظته لغيابه.

2- فرض الرقابة على المعلومات التي يجلبها الأعضاء للوسيلة، فلم يعتمد مباشرةً ما سمعه من الهدهد عن بلقيس، وإنما قال له: **(سننظر أصدقت أم كنت من الكاذبين)**.

وفي هذه الحادثة، ما يشير إلى وجوب وجود الرقابة الدائمة من الوسيلة على أعضائها، وعلى ما يبث فيها، شريطة ألا تكون هذه الرقابة مخلةً بالموضوعية والمصداقية، كما هو الحال في بعض الفضائيات التي يخضع كل ما يبث فيه إلى رقابة الرئاسة والحكومة؛ وبالتالي فإن من الطبيعي أن يكون كل ما يعرض مدحاً وتمجيداً في الرئيس وحكومته، وإن كانوا لا يستحقون.

رابعاً: العدل والإنصاف:

ويتحقق العدل والإنصاف من خلال الابتعاد عن التعصب والتحزب الأعمى، الذي يضل أصحابه عن الحق والصواب.

وقد جاء الأمر بالعدل والإنصاف في القرآن في مواضع عديدة، منها: **(يا أيها الذين**

آمنوا كونوا قوامين لله شهداء بالقسط ولا يجرمنكم شنآن قوم على أن لا تعدلوا اعدلوا هو أقرب للتقوى واتقوا الله إن الله خبير بما تعملون) [166].

ففي هذه الآية أمر بالعدل مع الكفار رغم شدة البغض لهم؛ لأن العدل اقرب الطرق لتقوى الله، وفي هذه الآية تنبيه عظيم على أن وجوب العدل مع الكفار الذين هم أعداء الله إذا كان بهذه الصفة، فما الظن بوجوبه مع المؤمنين الذين هم أولياؤه وأحباؤه[167].

خامساً: تهيئة الظروف المناسبة:

ويقصد بالظروف المناسبة: (المكان، الزمان، الجو، الحالة النفسية، الموضوع[168]).

فعلى سبيل المثال: من حيث المكان والزمان: ينبغي اختيار الوقت الملائم، ومناسبته لأحوال الناس، بعيداً عن الأماكن العامة، التي قد تتصف بالفوضى والغوغائية، والتعطيل على الحق، ومن حيث الموضوع: فيجب أن يكون ضمن اهتمامات المتلقين، وأن يكون المرسل على قدر من الثقافة والإلمام به.

ورغم أن بعض الوسائل قد تبذل جهدها في التهيئة، إلا أن "اختيار الظرف المناسب يظل أمراً يحتاج إلى مِران، ومنزلقاً قَلَّ من ينجو منه[169].

وقد كان القرآن الكريم خير مثال على التهيئة المناسبة، من حيث نزوله مفرقاً، حيث كان يراعي أحوال المخاطبين، والزمان والمكان المناسب للنزول، وهكذا؛ فتحقق له الانتشار والبقاء.

سادساً: الثقة بالفكر الذي تحمله:

كل وسيلة إعلامية تحمل رسالة وفكراً تعمل على نشره وإيصاله، وكي تتمكن من تحقيق ذلك، ونشر أفكارها، ينبغي عليها الثقة بهذا الفكر؛ لأن ثقتها تؤدي لقناعتها به، وبالتالي قدرتها على إقناع الآخرين به.

أما عدم الثقة، فإنه يؤدي إلى نتائج سلبية، منها عدم القدرة على الصمود في حالات المواجهة والنقاش[170].

وهذا ما كان المشركون يعانون منه أثناء نزول القرآن الكريم، فهم مقتنعون بصدق القرآن وصحته، وغير واثقين في فكرهم الذي يحملون، مما جعلهم يضعفون أمام المواجهة، ولم يعد في جعبتهم إلا أن قالوا: (**وقال الذين كفروا لا تسمعوا لهذا القرآن والغوا فيه لعلكم**

تغلبون[171]).

سابعاً: إيصال الرسالة على أكمل وجه، والبعد عن الإكراه:

ينبغي على الوسائل الإعلامية أن تعمل على إيصال رسالتها على الوجه الأكمل، من خلال الدقة والأمانة في النقل، وهذا يتحقق من خلال وجود الرقابة ويتفرع من هذا الضابط: البعد عن الإكراه؛ لأنه قد يحقق نتائج مؤقتة، لكن أضراره كثر من منافعه[172]، فالفائدة الأكبر تتحقق من خلال الاقتناع، ولهذا قال تعالى: (**لا إكراه في الدين قد تبين الرشد من الغي فمن يكفر بالطاغوت ويؤمن بالله فقد استمسك بالعروة الوثقى لا انفصام لها والله سميع عليم**).

ومن الحقائق المسلمة، أنه "كلما كانت الدعوة التي يدعى إليها إنسان ما، لا تعقيد فيها ولا تكلف...، كانت مقبولةً مستساغة، وليست في حاجة إلى حمل الناس عليها، وكلما كانت معقدةً ملتويةً متناقضة، كانت منفرةً للناس؛ لأنها لا تناسب عقولهم، ولا تتفق مع مصلحتهم، ولا تساير أهدافهم الصحيحة في حياتهم[173].

الركن الرابع: المتلقي:

المتلقي: هو الشخص أو الجمهور المستقبل للرسالة الإعلامية، فهو يتلقى الرسالة الإعلامية، ويربط بينها وبين الواقع، وهو باختصار الهدف الذي تسعى الوسيلة الإعلامية والقائمون عليها إلى التأثير فيه[174].

وكي تقوم الوسيلة الإعلامية بتحقيق أهدافها المرجوة، والتأثير على المتلقي، كان لا بد من توافر مجموعة من الضوابط في هذا الجمهور، وهي:

أولاً: اتباع الحق والإعراض عن المنكر وأهله:

تسعى وسائل الإعلام كلها للتأثير على الجمهور المتلقي، فيجد نفسه أمام كم هائل من هذه القنوات الفضائية، والمحطات الأرضية، والإذاعية، كل واحدة منها لها خصائصها، وسياستها، وأسلوبها في الجذب.

وأمام هذا العدد الضخم من وسائل الإعلام، كان لا بد للمتلقي من أن يشعر بالمسئولية الكبيرة على ما يتلقاه ويعرض له، وهذه المسئولية تتعلق في المتابعة أولاً، ثم الاختيار والانتقاء ثانياً، حيث قال **تعالى**[175]: (**ولا تقف ما ليس لك به علم إن السمع والبصر**

والفؤاد كل أولئك كان عنه مسؤولا).

فهذه الآية تحتمل وجهين: "أحدهما: أن يكون الإنسان هو المسئول عن السمع والبصر والفؤاد؛ لأنه يعمل بها في الطاعة والمعصية.

الثاني: أن السمع والبصر والفؤاد تُسأل عن الإنسان؛ ليكونوا شهوداً عليه وله، بما فعل من طاعة، وما ارتكب من معصية[176].

فكلا هذين الأمرين فيهما مسئولية، **ولا نرى** مانعاً من اجتماعهما معاً، وليس الاحتمال لأحدهما، ففي الدنيا على المرء أن يكون مسئولاً عن تصرفاته، واستخدامه لحواسه، وفي الآخرة، يحاسب المرء على ما اقترف، فتنطق حواسه شاهدةً عليه؛ لقوله تعالى[177]: (ويوم يحشر أعداء الله إلى النار فهم يوزعون * حتى إذا ما جاؤوها شهد عليهم سمعهم وأبصارهم وجلودهم بما كانوا يعملون * وقالوا لجلودهم لم شهدتم علينا قالوا أنطقنا الله الذي أنطق كل شيء وهو خلقكم أول مرة وإليه ترجعون * وما كنتم تستترون أن يشهد عليكم سمعكم ولا أبصاركم ولا جلودكم ولكن ظننتم أن الله لا يعلم كثيرا مما تعملون).

وهذه المسئولية، بعد عملية الانتقاء، تقع في الاختيار، فيجب على المتلقي أن يتبع الحق، وأن يعرض عن الجاهلين من أصحاب وسائل الإعلام المضلة، وهذا ما أمر به تعالى صراحةً حين **قال**[178]: (وقد نزل عليكم في الكتاب أن إذا سمعتم آيات الله يكفر بها ويستهزأ بها فلا تقعدوا معهم حتى يخوضوا في حديث غيره إنكم إذا مثلهم إن الله جامع المنافقين والكافرين في جهنم جميعا).

فهنا جاء الأمر الإلهي بمنابذتهم، والقيام عن المستهزئين والمضللين؛ "ليتأدبوا بذلك، ويدعوا الخوض والاستهزاء[179].

ومقابل الإعراض عن المضللين، لا بد من اتباع الحق والصواب، حيث قال تعالى[180]: **(قل إنما أتبع ما يوحى إلي من ربي هذا بصائر من ربكم وهدى ورحمة لقوم يؤمنون).**

ثانياً: قبول المعروف والتعاطي معه بإيجابية:

ويتفرع هذا الضابط عن سابقه، ويعني: التزام الحق وتطبيقه، ومناصرة أهله، فكثيراً ما نجد من يؤمن بخطأ وضلال بعض وسائل الإعلام، ويؤمن بصواب بعضها الآخر، لكنه لا

يتأثر بما تعرضه تلك الوسائل، ولا تجد طريقها إلى قلبه.

وقد جاء القرآن الكريم داعياً لهذا التعامل الإيجابي، وحاثاً عليه، حيث قال تعالى[181]: ﴿**قل هل من شركائكم من يهدي إلى الحق قل الله يهدي للحق أفمن يهدي إلى الحق أحق أن يتبع أمن لا يهدي إلا أن يهدى فما لكم كيف تحكمون**﴾.

فالخاتمة بقوله تعالى: ﴿**فما لكم كيف تحكمون**﴾، فيها تهكم بهم، حيث جعلوا آلهةً مع الله سبحانه، بعد ظهور الحجج والبراهين على أنه وحده المستحق للعبادة، "فلأي شيء جعلت مع الله آلهة؟، فالجواب: أن هذا من تزيين الشيطان للإنسان، أقبح البهتان، وأضل الضلال، حتى اعتقد ذلك وألفه، وظنه حقًا، وهو لا شيء[182].

ثالثاً: عدم الانخداع بكل ما يقدم:

كثيراً ما ينخدع الناس وراء المظاهر البراقة الخادعة، فيجذبهم إليه، رغم صيحات تتعالى بتحذيرهم وإرشادهم، فليس كل ما يلمع ذهباً، ولكن لا حياة لمن تنادي.

وهكذا الحال في وسائل الإعلام، فالمظاهر وحدها لا تُعد كافيةً للتأثير، فكثيراً ما نرى وسائل إعلام براقة، وأسماء لماعة، لكنها وللأسف الشديد ممن يدس السم في العسل، وللأسف الأشد فإنها تجذب وتخدع الكثير.

وقد كان النهج القرآني في التحذير من أمثال هؤلاء، والدعوة لأخذ الحيطة والحذر، وإن كان التثبت واجباً في حق وسائل الإعلام والقائمين عليها، فهو كذلك في حق الجمهور المتلقي.

قال تعالى[183]: ﴿ومن الناس من يعجبك قوله في الحياة الدنيا ويشهد الله على ما في قلبه وهو ألد الخصام * وإذا تولى سعى في الأرض ليفسد فيها ويهلك الحرث والنسل والله لا يحب الفساد * وإذا قيل له اتق الله أخذته العزة بالإثم فحسبه جهنم ولبئس المهاد﴾.

حذر القرآن الكريم في الآيات السابقة من نوع من الناس، يغتر الآخرون بظاهره، وهو يبطن لهم العداوة، ويسعى للفساد، "يحاول أن يخادع الناس بحلو لسانه، ويضلهم بقدرة بيانه، فيه طبع ملازم له، وهو شدة الخصومة...، وفي هذه الآية الكريمة بيان الغاية التي تغياها من يريد أن يخدع الناس، فهو يخدعهم ليمكن لأهوائه وشهواته، وإذا تمكنت الأهواء والشهوات واندفع الشخص في اجتراعها...، سرى الفساد في جسم الأمة كما يسرى الداء العضال في

جسم المريض، وبذلك يهلك الحرث والنسل...، وهلاكهما كناية عن الخراب العام، والضيق الشديد، والفساد المستحكم، وضياع المصالح[184].

رابعاً: الانتقاء والاختيار من بين ما تعرضه وسائل الإعلام :

يقول تعالى[185]: (**الذين يستمعون القول فيتبعون أحسنه أولئك الذين هداهم الله وأولئك هم أولو الألباب**).

لما كانت وسائل الإعلام الإسلامية لا تبث إلا ما يتوافق وتعاليم الدين الإسلامي، فليست مندرجةً معنا تحت هذا الضابط، حيث إن المقصود هنا انتقاء واختيار الجمهور من بين ما تعرضه وسائل الإعلام العادية ، فقد تعرض برامج وثائقية ثقافية طبية اجتماعية مفيدة، وقد تعرض مسلسلات وبرامج ترفيهية مفاسدها أكثر من منافعها، والمتلقي هنا تقع على عاتقه عملية الانتقاء الجيد؛ حتى يكون ممن (**يستمعون القول فيتبعون أحسنه**).

فقد أراد الله – سبحانه - من الناس ومن خلال هذه الآية أن يكونوا "نقاداً في الدين، يميزون بين الحسن والأحسن، والفاضل والأفضل...، أو يستمعون الحديث مع القوم رغم ما فيه من محاسن ومساوئ، فيحدث بأحسن ما سمع، ويكف عن سواه[186].

خامساً: عدم تهويل المعلومات المتلقاة:

يسعى بعض الجمهور بعد تلقي المعلومات عبر وسائل الإعلام، أو حتى بعد سماعها من غيرهم إلى إذاعتها ونشرها بين الآخرين، ولكنهم لا ينشروها كما سمعوها، بل يقومون بالزيادة والإضافة فيها؛ كي يتم تهويل الرسالة؛ ظناً منهم أن ذلك يدعو إلى إقبال الأصدقاء والأهل عليهم، ويضفي روحاً جيدةً في المجالس والتجمعات.

ولما كان القرآن الكريم منزلاً من لدن حكيم خبير، يعلم طباع الناس وتصرفاتهم، جاء التحذير من هذا التهويل في مواضع عديدة بكتاب الله، كان من بينها قوله تعالى[187]: (**وأقيموا الوزن بالقسط ولا تخسروا الميزان**)، وقال ايضا[188]: (**لقد أرسلنا رسلنا بالبينات وأنزلنا معهم الكتاب والميزان ليقوم الناس بالقسط وأنزلنا الحديد فيه بأس شديد ومنافع للناس وليعلم الله من ينصره ورسله بالغيب إن الله قوي عزيز**).

فقد أوضح تعالى في الآيتين السابقتين أهمية القيام بالقسط والعدل، وأوضحت آية الحديد أن الرسل بُعثوا بالدلائل والبراهين، والذي ينبغي على الناس بعد تلقيهم الحق، أن

يقوموا بالعدل، "والقسط هو إجراء أمور الناس على ما يقتضيه الحق، فهو عدل عام بحيث يقدر صاحب الحق منازعاً لمن قد احتوى على حقه...، والباء للملابسة، أي يكون أمر الناس ملابساً للعدل ومماشيا للحق[189].

سادساً: تجنب التعصب الأعمى:

أمر بدهي أن يتعصب بعض الأفراد لما تنشره وسيلة إعلامية معينة؛ نتيجةً لانتماء حزبي، أو فكري، أو ديني، أو ما شابه، تعصباً يعميهم عن الحق، ويضلهم عن الصواب، ﴿**وإذا قيل لهم اتبعوا ما أنزل الله قالوا بل نتبع ما ألفينا عليه آباءنا أو لو كان آباؤهم لا يعقلون شيئا ولا يهتدون**[190]﴾.

ولما كانت مضار التعصب أكثر من محاسنه، جاء الأمر الإلهي بالنهي عنه، ووجوب أن تكون جميع وسائل الإعلام أمام المتلقي سواسيةً، لا تفريق فيما بينها، وهذا طبعاً حين تتوافق مع أمور دينه، ومصالح دنياه، لا أن يساوي بين وسيلة إعلامية محقة، وبين أخرى مضلة.

فلا ينبغي إذن بالمسلم المتلقي للرسائل الإعلامية، والمتابع للوسائل الإعلامية بمختلف أشكالها، أن يعميه تعصبه عن اتباع الحق، ولو كان هذا الحق في وسيلة إعلامية مخالفة لانتمائه الحزبي، أو السياسي، أو غيره، فالمهم هو الدين الإسلامي، ﴿قل إن كان آباؤكم وأبناؤكم وإخوانكم وأزواجكم وعشيرتكم وأموال اقترفتموها وتجارة تخشون كسادها ومساكن ترضونها أحب إليكم من الله ورسوله وجهاد في سبيله فتربصوا حتى يأتي الله بأمره والله لا يهدي القوم الفاسقين[191]﴾.

الإعلام كأصل من أصول التسامح في الشريعة الإسلامية:

فاستخدام الإعلام في الدعوة للتسامح ونشر الحريات والفضائل، واجب على المسلمين أن يتحملوا عقائد غيرهم وإن كانت تخالفهم دون أن يقوموا بسبهم وإيذائهم، حيث يقول تعالى[192]: ﴿**وإذا سمعوا اللغو أعرضوا عنه وقالوا لنا أعمالنا ولكم أعمالكم سلام عليكم لا نبتغي الجاهلين**﴾، ويرتبط التسامح بقضية الحريات، فعن طريق التسامح يظهر الحق من خلال حججه وبراهينه القوية، لكن الإنسان لن يتمكن من عرض هذه الأفكار، ولن يتحقق له التسامح، إلا إن تَمَتَّع بحريته على الوجه الأكمل، سواء حرية النقل

والتحرك، أو حرية التصرف، أو حرية الاعتقاد، أو حرية الرأي والتعبير، والإعلام وغيرها الكثير، شريطة ألا تطبق الحرية بمفهومها المغلوط، الذي يؤدي إلى التحلل من الضوابط وإتباع الأهواء[193].

نستنبط من كل ما تقدم في هذا البحث أن الاعلام وفق ضوابط الشريعة الاسلامية هو إعلام عالمي شامل موجه للبشرية جمعاء قائم على مبدأ التسامح وعدم التعصب، ولهذا، فإن تحقيق الإعلام للتسامح والحريات يأتي من خلال تمسكه بالفضائل، وتخليه وبعده عن الرذائل، إذ يعتبر التمسك بالفضائل من الأمور الواجبة في الشريعة الإسلامية ومن خلال الأمور السابقة، المتمثلة في ان الاعلام واجب على كل مسلم وخصوصا العلماء والدعاة، مع المحافظة على خصائصه وتطبيق اركانه في العملية الاعلامية مما يؤدي حتما للتسامح، وتطبيق الحريات، ونشر الفضائل، فيكسب المسلمون محبة وتأييد من حولهم، ولو بعد حين، فالله تعالى يقول[194]: **(ولا تستوي الحسنة ولا السيئة ادفع بالتي هي أحسن فإذا الذي بينك وبينه عداوة كأنه ولي حميم).**

أهم النتائج والتوصيات:

أولاً: النتائج:

1- تعريف الإعلام في الشريعة الإسلامية: تعميم الاتصال الإيجابي لنشر مبادئ الدين الإسلامي وأخباره في جميع الميادين، وعلى كافة المستويات، وبكافة الوسائل المباحة، لتحقيق كافة الأهداف المشروعة .

2- يتوجب على كل مسلم تبليغ غيره ما جاء به الإسلام عن طريق الرفق والين، وبالدعوة الى الخير ومن هنا يجب علينا تبليغ الدعوة للناس كافة لهدايتهم ونيل الثواب العظيم المترتب على هذا التبليغ، فمهمة الأنبياء والدعاة من بعدهم هي الإعلام، والتقصير في الإعلام وتبليغ ما جاءت به الشريعة الإسلامية والدعوة اليها معصية يعاقب عليها الله .

3- إن المفهوم الحق للإعلام في الشريعة الإسلامية هو المفهوم المنهجي الذي لا يقتصر مفهوم الإعلام في الشريعة الإسلامية على أساس الحدود الجغرافية والمكانية والتاريخية، بل يبنى على اساس الفكر والإنسانية المنبثقة من قواعد الشريعة الكلية وأصولها العامة.

4- من أهم خصائص الإعلام في الشريعة الإسلامية (عموميته-استقلاليته-ثباته-إيجابيته).

5- اركان الإعلام في الشريعة الإسلامية (المرسل – الرسالة – الوسيلة – المتلقي).

6- الاعلام أصل من أصول التسامح في الشريعة لإسلامية.

ثانياً: التوصيات:

1- تأهيل فريق متكامل من الإعلاميين وتفريغهم للقيام بواجب الدعوة إلى الله من خلال الوسائل الإعلامية المعاصرة، والعمل على الارتقاء بهم علمياً ودعوياً وإعلامياً.

2- حسن انتقاء العاملين في وسائل الإعلام الإسلامية، واختيارهم بناء على معرفة كافية بالموازين الشرعية، والأسلوب المؤثر، والمنهج الوسطي المعتدل.

3- تخصيص فترات بث في وسائل الإعلام الإسلامية باللغات المختلفة؛ من أجل مخاطبة الآخر بالإسلام، وتعريفه بحقيقته ومبادئه السمحة.

4- محاولة إيجاد قنوات تواصل وتعاون بين المهتمين بشؤون الدعوة والإرشاد والإعلام في الشريعة الإسلامية من جهة وبين العالمين في المجال الإعلامي من جهة أخرى، وذلك من أجل تضييق الفجوة بينهم .

الهوامش والتعليقات:

1- لسان العرب: أبو الفضل جمال الدين محمد بن منظور، دار صادر، بيروت – لبنان، الطبعة الأولى، 1410هـ/1990م ، ج2،ص416 ، القاموس المحيط: الإمام مجد الدين محمد بن يعقوب الفيروز أبادي، دار الكتب العلمية، بيروت – لبنان، ج4، ص117، المعجم العربي الأساسي للناطقين بالعربية ومتكلميها: جماعة من كبار اللغويين العرب، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، ص860.

2- الإعلام (مقوماته – ضوابطه – أساليبه) في ضوء القران الكريم، آلاء احمد هشام، الجامعة الاسلامية، غزة، 2009م، ص36.

3- المرجع السابق، ص38.

4- سورة النحل، الآية 89.

5- سورة الاعراف، جزء من الآية 158.

6- زبدة التفاسير، محمد الشعراوي، علق عليه عبد الرحيم الشعراوي، دار التوفيقية، القاهرة، 2012م، ص200.

7- سورة آل عمران، الآية 104.

8- زبدة التفاسير للشعراوي، ص75.

9- سورة النحل، الآية 125.

10- زبدة التفاسير للشعراوي، ص348.

11- الجامع المسند الصحيح المختصر من أمور رسول الله صلى الله عليه وسلم وسننه وأيامه (صحيح البخاري): الحافظ أبو عبد الله محمد بن إسماعيل البخاري، الزهراء للإعلام العربي، مصر، 2006م، رقم الحديث 3461

12- صحيح مسلم بشرح النووي، تحقيق الدكتور مصطفى البغا، ط1، 1997م، دار العلوم الإنسانية، دمشق، رقم الحديث 2647.

13- سورة آل عمران، الآية 180.

14- الإعلام الإسلامي ماهيته، خصائصه، أدواته، واقعه، وإشكالياته الراهنة، محمد غياث مكتبي، بدون دار نشر، بدون طبعة، ص68.

15- سورة سبأ، الآية 28 .

16- الإعلام الإسلامي ماهيته، محمد غياث مكتبي، ص69.

17- سورة النمل، الآية 91-92.

18- سورة البقرة، الآية 256.

19- سورة البقرة، الآية 193.

20- الإعلام الإسلامي ماهيته، محمد غياث مكتبي، ص71.
21- الدعوة إلى الإسلام: تاريخها في عهد النبي صلى الله عليه وسلم والصحابة والتابعين والعهود المتلاحقة، محمد أبو زهرة، ط1، 1972م، دار الفكر العربي، القاهرة، ص74.
22- مسند الإمام أحمد بن حنبل، تحقيق لجنة دار النشر بإشراف الدكتور عبد الله التركي، ط1، 1998م، مؤسسة الرسالة، بيروت، رقم الحديث 6026.
23- سورة البقرة، الآية 208.
24- سورة النساء، الآية 65.
25- زبدة التفاسير، للشعراوي، ص106.
26- سورة الانعام، الاية153.
27- سورة الحجرات، الآية 12.
28- فتح القدير ج:5 ص:64- 65.
29- سورة الحجرات، الآية 6.
30- فتح القدير ج5/ص60.
31- سورة الحديد، الآية 25.
32- سورة ابراهيم، الآيتان 24-25 .
33- الإعلام الإسلامي ماهيته، محمد غياث مكتبي، ص75.
34- المرجع السابق، ص 76.
35- المرجع نفسه ، ص77.
36- سورة الشورى، الآية 38.
37- أصول الإعلام الإسلامي، إبراهيم إمام، ط1، 1985م، دار الفكر العربي، القاهرة، ص ص230-231.
38- سورة النساء، الآية 58.
39- الإعلام الإسلامي ماهيته، محمد غياث مكتبي، ص78.
40- سورة النساء، الآية 135 .
41- سورة المائدة، الآية 8 .
42- الإمام مالك، الموطأ: 745/2.
43- سنن الترمذي: 2509.
44- الإعلام الإسلامي ماهيته، محمد غياث مكتبي، ص80.
45- الدعوة إلى الإسلام: تاريخها في عهد النبي صلى الله عليه وسلم والصحابة والتابعين والعهود المتلاحقة، محمد أبو زهرة، ط1، 1972م، دار الفكر العربي، القاهرة، ص ص90-91.

46- سورة البقرة، الآية 159. يلعنهم الله: يطردهم من رحمته.
47- الجامع المختصر من السنن عن رسول الله صلى الله عليه وسلم ومعرفة الصحيح والمعلول وما عليه العمل (سنن الترمذي): أبو عيسى محمد بن عيسى بن سورة، تحقيق: صدقي محمد جميل العطار، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، بيروت – لبنان، 1414هـ/1994م، رقم الحديث (2651).
48- سورة:العلق، الآية 1
49- استراتيجية الإعلام الإسلامي: الدكتور جمال النجار، دار السعادة للطباعة، مصر، الطبعة الأولى، 1416هـ، 1995م، ص 7 .
50- سورة الحجرات، الآية 6.
51- سورة المائدة، الآية 8.
52- سورة النساء، الآية 135.
53- تفسير الشعراوي، محمد متولي الشعراوي، مطابع دار أخبار اليوم، مصر. 2708/5
54- التفسير المنير في العقيدة والشريعة والمنهج: الأستاذ الدكتور، وهبة الزحيلي، دار الفكر العربي المعاصر، لبنان، الطبعة الأولى، 1411هـ/1991م، 312/5 .
55- المرجع السابق، نفس الصفحة.
56- سورة التوبة، الآية 119 .
57- الجامع لأحكام القرآن: أبو عبد الله محمد بن أحمد القرطبي، تحقيق: هشام سمير البزاري، دار عالم الكتب، الرياض – السعودية، 1423هـ/2003م، 288/8
58- سورة الحجرات، الآية 12 .
59- فتح القدير ج:5 ص:64- 65.
60- سورة البقرة، الآية 159.
61- سورة البقرة، الآية 160 .
62- سورة البقرة، الآية 174، 175.
63- التحرير والتنوير: الشيخ محمد الطاهر بن عاشور، دار سحنون للنشر والتوزيع، تونس، 1997م، 66/2.
64- الإعلام في ضوء القران الكريم، آلاء احمد هشام، ص86 .
65- سورة النحل، الآية 90.
66- سورة الحجرات، الآية 11.
67- تفسير القرطبي ج16/ص324 -/ص330.
68- سورة الإسراء، الآية 34.
69- سورة البقرة، من الآية 83.

70- سورة البقرة، من الآية 31.
71- مجمع البيان في تفسير القرآن: الشيخ أبو علي الفضل بن الحسن الطبرسي، دار الفكر للطباعة والنشر، لبنان، 1414هـ/1994م، 120/1
72- سورة هود، من الآية 88.
73- نظم الدرر في تناسب الآي والسور: برهان الدين أبو الحسن إبراهيم البقاعي، تحقيق: عبد الرزاق غالب المهدي، دار الكتب العلمية، بيروت – لبنان، 1415هـ/1995م، 567/3
74- سورة البقرة، الآية 44.
75- سباب النزول: الإمام جلال الدين السيوطي، تحقيق: حامد أحمد الطاهر، دار الفجر للتراث، القاهرة – مصر، الطبعة الأولى، 1423هـ/2002م، ص 22.
76- زاد المسير في علم التفسير: أبو الفرج جمال الدين بن عبد الرحمن الجوزي، تحقيق: محمد بن عبد الرحمن عبد الله، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 1407هـ/1987م، 62/1.
77- الإعلام في ضوء القران الكريم، آلاء احمد هشام، ص89.
78- سورة طه، الآية 27- 28.
79- سورة القصص، الآية 34 .
80- سورة الشعراء، الآية 13.
81- القصة في القرآن الكريم: الدكتور محمد سيد طنطاوي، نهضة مصر للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة – مصر، 2001م، 358/1
82- الفتوحات الإلهية بتوضيح تفسير الجلالين للدقائق الخفية: سليمان بن عمر العجيلي الشافعي الشهير بالجمل، دار إحياء الكتب العربية، مصر. 348/4.
83- القصة في القرآن الكريم، محمد سيد طنطاوي، 368/1.
84- الإعلام في ضوء القران الكريم، آلاء احمد هشام، ص90.
85- سورة الحجر، الآيات (28- 42).
86- الإعلام في ضوء القران الكريم، آلاء احمد هشام، ص 90.
87- فقه الحوار في ضوء السنة النبوية: الأستاذ الدكتور أحمد عبده عوض، ألفا للنشر والإنتاج الفني، مصر، الطبعة الأولى، 1429هـ/2008م، ص79. آداب البحث والمناظرة: محمد الأمين الشنقيطي، دار ابن تيمية للطباعة والنشر، القاهرة – مصر، 76/2.
88- الإعلام في ضوء القران الكريم، آلاء احمد هشام، ص 91.
89- المرجع السابق، ص91.
90- سورة لقمان، الآية 19.

91- التفسير الواضح، محمد محمود حجازي، 49/3، نقلا عن الإعلام في ضوء القران الكريم، آلاء احمد هشام، ص92.

92- سورة الحجر، الآيات (94-99).

93- المقتطف من عيون التفاسير: العلامة مصطفى الخيري المنصوري، تحقيق: محمد علي الصابوني، دار السلام للطباعة والنشر، الطبعة الأولى، 1417هـ/1996م، 101/3.

94- سورة النساء، الآيات 61- 63.

95- التفسير المنير في العقيدة والشريعة والمنهج، أ.د.وهبة الزحيلي، 135/5.

96- سورة الانعام، الآية 106.

97- سورة الفرقان، الآية 63 .

98- سورة القصص، الآية 55.

99- التفسير الموضوعي بين النظرية والتطبيق: الدكتور صلاح عبد الفتاح الخالدي، دار النفائس، الأردن، الطبعة الأولى، 1418هـ/1997م، ص 116.

100- استراتيجية الإعلام الإسلامي، د.جمال النجار، ص79.

101- سورة الروم، الآية 22.

102- فقه الحوار في ضوء السنة النبوية، أحمد عبده عوض، ص 8.

103- مدخل لدراسة الحوار والمناظرة في الإسلام، الدكتور سعد عبد الله عاشور، الطبعة الأولى، 1428هـ/2007م، ص73. الحوار أصوله وضوابطه وأثره في الدعوة الإسلامية: الأستاذ يوسف فرحات، مركز العلم والثقافة، فلسطين، 1427هـ/2007م، ص24.

104- مجلة الأزهر، مقال: أزمة اللغة العربية في الإعلام والإعلان وعلاجها، عبد الحفيظ نصار، (ذو الحجة 1407هـ/ أغسطس 1987م، ص 1726.

105- الإعلام في ضوء القران الكريم، آلاء احمد هشام،97.

106- سورة البقرة، الآيات 11-13 .

107- مدارك التنزيل وحقائق التأويل: الإمام أبو البركات عبد الله بن أحمد بن محمود النسفي، تحقيق: سيد زكريا، مكتبة نزار مصطفى الباز، الرياض – السعودية، الطبعة الأولى، 1421هـ/2000م، 25/1.

108- ادب الحوار في الإسلام: الدكتور محمد سيد طنطاوي، دار النهضة للطباعة والنشر والتوزيع، مصر، 1997م. ص 54.

109- سورة ال عمران، الآية 169.

110- انظر: مقال: أخلاقية الإعلام الإسلامي، صباح عبد الوهاب، www.basaernews.i8.com/13/study.htm.

111- سورة البقرة، من الآية 60.

112- سورة الاعراف، من الآية 160.
113- الإعلام في ضوء القران الكريم، آلاء احمد هشام، ص 99.
114- سورة البقرة، الآية 60.
115- سورة الاعراف، الآية 160.
116- بلاغة الكلمة في التعبير القرآني: الأستاذ الدكتور فاضل صالح السامرائي، شركة العاتك لصناعة الكتاب، مصر، الطبعة الثانية، 1427هـ/2006م ص 113.
117- الإعلام في ضوء القران الكريم، آلاء احمد هشام، ص 99.
118- مدخل لدراسة الحوار والمناظرة في الإسلام، سعد عبد الله عاشور، ص 82.
119- سورة الانبياء، الآية 24.
120- سورة البقرة، الآية 21-23.
121- سورة الانعام، الآية 148.
122- المقتطف من عيون التفاسير، مصطفى الخيري المنصوري، 182/2.
123- الإعلام في ضوء القران الكريم، آلاء احمد هشام، ص101.
124- سورة الكهف، الآيات 103-108.
125- القصص الهادف كما نراه في سورة الكهف: الشيخ محمد محمد المدني، المجلس الأعلى للشئون الإسلامية، 1384هـ/1964م، ص 244. شذرات من تفسير سورة الكهف: الشيخ عبد الكريم الكحلوت، 1424هـ، ص ص 55 – 59.
126- سورة البقرة، من الآية 83.
127- سورة ال عمران، الآية 159.
128- سورة طه، الآية 43-44.
129- سورة النازعات، الآيات 17-19.
130- فقه الدعوة إلى الله وفقه النصح والإرشاد والأمر بالمعروف والنهي عن المنكر :عبد الرحمن حسن حبنكة الميداني، دار القلم، دمشق – سوريا، الطبعة الأولى، 1417هـ/1996م، 364/2.
131- القصة في القرآن الكريم، محمد سيد طنطاوي، 360/1.
132- تفسير القرآن العظيم: أبو الفداء بن كثير الدمشقي، مكتبة مصر، مصر، 158/3.
133- كيف تحاور: طارق بن علي الحبيب، دار المسلم، الرياض، 1994م، ص ص 70 – 96.
134- سورة مريم، الآية 97.
135- ايسر التفاسير لكلام العلي الكبير: أبو بكر جابر الجزائري، الطبعة الأولى، 1993م، 336/3.
136- أخرجه البخاري في صحيحه –كتاب العلم – باب ما كان النبي يتخولهم بالموعظة كي لا ينفروا، حديث: 69 - 38/1.

137- سورة البقرة، الآية 181.
138- سورة الذاريات، الآية 38-39
139- سورة القمر، الآية 2.
140- مدخل لدراسة الحوار والمناظرة في الإسلام، سعد عبد الله عاشور، ص 83.
141- الإعلام في ضوء القران الكريم، آلاء احمد هشام، ص103.
142- مباحث في التفسير الموضوعي نظريةً وتطبيقاً: الدكتور عبد السلام اللوح والدكتور عبد الكريم الدهشان، الطبعة الثانية، 1427هـ/2006م، ص 19.
143- اساليب البيان في القرآن والسنة: الدكتور عصام العبد زهد والدكتور زكريا إبراهيم الزميلي، دار المقداد للطباعة، غزة – فلسطين، الطبعة الأولى، 1428هـ/2007م، ص 58.
144- سورة الاسراء، من الآية 15.
145- التفسير المنير في العقيدة والشريعة والمنهج، وهبة الزحيلي، 35/15.
146- الإعلام في ضوء القران الكريم، آلاء احمد هشام، ص104.
147- سورة يوسف، الآية 15.
148- الإعلام في ضوء القران الكريم، آلاء احمد هشام، ص105.
149- سورة الفرقان، الآية 32.
150- التفسير المنير في العقيدة والشريعة والمنهج، وهبة الزحيلي، 58/19.
151- سورة يوسف، الآية 39-40.
152- الإعلام في ضوء القران الكريم، آلاء احمد هشام، ص105.
153- سورة النحل، الآية 94.
154- سورة النحل، الآية 125.
155- فتح القدير، الشوكاني، 203/3.
156- الاتصال الاجتماعي في الخدمة الاجتماعية: الدكتور محمد محمود مهدلي، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2005م، ص 105. وسائل الاتصال السياحي، نعيم الظاهر و عبد الجابر تيم، دار اليازوري، عمان – الأردن، الطبعة الأولى، 2001م، ص 51.
157- سورة التوبة، الآية 71 .
158- سورة النحل، الآية 84.
159- تفسير الشعراوي، محمد متولي الشعراوي، 8037/13.
160- سورة الاسراء، من الآية 82.
161- تفسير الشعراوي، محمد متولي الشعراوي، 13 /8038.
162- المرجع السابق، 8039/13.

163- سورة البقرة، الآية 165.

164- الإعلام في ضوء القران الكريم، آلاء احمد هشام، ص108.

165- سورة النمل، الآيات (20-27).

166- سورة المائدة، الآية 8.

167- السراج المنير، الشيخ الخطيب الشربيني، دار المعرفة للطباعة والنشر، لبنان، الطبعة الثانية، 359/1.

168- السهل الممتنع مهارات التفاوض وفنون الحوار والاتفاق: الدكتور علي الحمادي، دار ابن حزم، لبنان، الطبعة الأولى، 1421هـ/2000م، ص 71.

169- كيف تحاور: طارق بن علي الحبيب، دار المسلم، الرياض – السعودية، 1994م، ص 18.

170- مدخل لدراسة الحوار والمناظرة في الإسلام، سعد عبد الله عاشور، ص 75.

171- سورة فصلت، الآية 26.

172- مجلة الأزهر، مقال: أزمة اللغة العربية في الإعلام والإعلان وعلاجها، عبد الحفيظ نصار، ص 1726 – (ذو الحجة 1407هـ/ أغسطس 1987م.

173- الثقافة الإسلامية، عبد الملك عودة وآخرون، منشورات جامعة صنعاء، صنعاء – اليمن، الطبعة الرابعة، 1411هـ/1990م، ص 332.

174- لإعلام الإسلامي وتطبيقاته العملية، محيي الدين عبد الحليم، مكتبة الخانجي، القاهرة – مصر، الطبعة الثانية، 1984م، ص56.

175- سورة الاسراء، الآية 36.

176- النكت والعيون: أبو الحسن علي بن محمد بن حبيب الماوردي، مراجعة وتعليق: السيد بن عبد المقصود بن عبد الرحيم، دار الكتب العلمية، بيروت – لبنان، الطبعة الأولى،1992م، 3 /243.

177- سورة فصلت، الآيات (19-22).

178- سورة النساء، الآية 140.

179- المحرر الوجيز في تفسير الكتاب العزيز: القاضي أبو محمد عبد الحق بن غالب بن عطية الأندلسي، تحقيق: المجلس العلمي بفاس، 1399هـ/1979م، 72/6.

180- سورة الاعراف، الآية 203.

181- سورة يونس، الآية 35.

182- تيسير الكريم الرحمن في تفسير كلام المنان: عبد الرحمن بن ناصر السعدي، دار الفجر للتراث، مصر، الطبعة الأولى، 1424هـ/2003م،625/1.

183- سورة البقرة، الآية 204 – 206.

184- زهرة التفاسير، الإمام محمد أبو زهرة، دار الفكر العربي، 641/1 .

185- سورة الزمر، الآية 18.

186- الأساس في التفسير: سعيد حوى، دار السلام – مصر،ط6، 1424هـ/2003م، 4865/9.

187- سورة الرحمن، الآية 9.

188- سورة الحديد، الآية 25.

189- التحرير والتنوير، ابن عاشور، 416/27.

190- سورة البقرة، الآية 170 .

191- سورة البقرة، الآيات (89- 90).

192- سورة القصص، الآية 55.

193- التعايش السلمي بين المسلمين وغيرهم داخل دولة واحدة: سورحمن هدايات، دار السلام، مصر، الطبعة الأولى، 1421هـ/2001م، ص 30.

194- سورة فصلت، الآية 34.

التوصيات

توصيات المؤتمـر العلمي الأول
لقسم الإعلام بكلية الآداب بجامعة سرت

في اختتام أعمال المؤتمر العلمي الأول لقسم الإعلام بعنوان : (**استراتيجية الإعلام في ظل التحولات المجتمعية الراهنة للمجتمع الليبي والعربي**) تحت شعار: (**معاً لنشر ثقافة التسامح**). والذي انعقد بجامعة سرت تزامناً مع الاحتفال العالمي لحرية الصحافة في الفتر من 2- 3 مايو 2018م بحضور عدد من الباحثين من مختلف الجامعات الليبية لمناقشة البحوث العلمية التي تناولت قضايا الإعلام المختلفة، وفي ختام أعماله توصل المؤتمر العلمي الأول لقسم الإعلام إلى التوصيات الآتية:-

1- العمل على إصدار تشريعات إعلامية تنظم العمل الإعلامي في ليبيا بكافة وسائله .

2- توظيف الخطاب الإعلامي الديني في دعم المصالحة ونشر ثقافة التسامح .

3- العمل على مواصلة عقد المؤتمرات والملتقيات العلمية لتشخيص الخطاب الإعلامي وتقديم مقترحات علمية تخدم المشهد الإعلامي في ليبيا .

4- الاهتمام بتوفير المعلومات والحقائق والعمل على اتاحتها أمام وسائل الإعلام للاستفادة منها في انتاج الخطاب .

5- دعوة وسائل الإعلام الليبية لتبني خطاب إعلامي هادف يقدم مصلحة للوطن ويعمل على نشر ثقافة التسامح ونبذ العنف في ليبيا .

6- الإسراع في إنجاز ميثاق شرف إعلامي ينظم عمل وسائل الإعلام الليبية بكافة أنواعها .

7- دعوة البحاث والدارسين في ليبيا إلى العمل على تشخيص الخطاب الإعلامي ووسائله عن طريق البحوث العلمية الهادفة .

اللجنة العلمية للمؤتمر الأول
لقسم الإعلام بكلية الآداب جامعة سرت

لجان المؤتمر

Ministry of Education
Sirte University - Libya



وزارة التعليم
جامعة سرت - ليبيا

Date:..
Reference No.: ....

التاريخ: 2018/01/09م
الرقم الاشاري: ....ع.من./ق.ر.ج/2018/17 م.

السيد/ وكيل الجامعة للشؤون العلمية (رئيس اللجنة)
السادة/ أعضاء اللجنة

تعمم على الكليات والإدارات والمراكز
2018/01/10

الموضوع: إحالة قرار

تحية طيبة وبعد،

أحيل إليكم قرار السيد/ رئيس الجامعة رقم: (17) لسنة 2018 م
بشأن (تشكيل لجنة وتحديد مهامها)

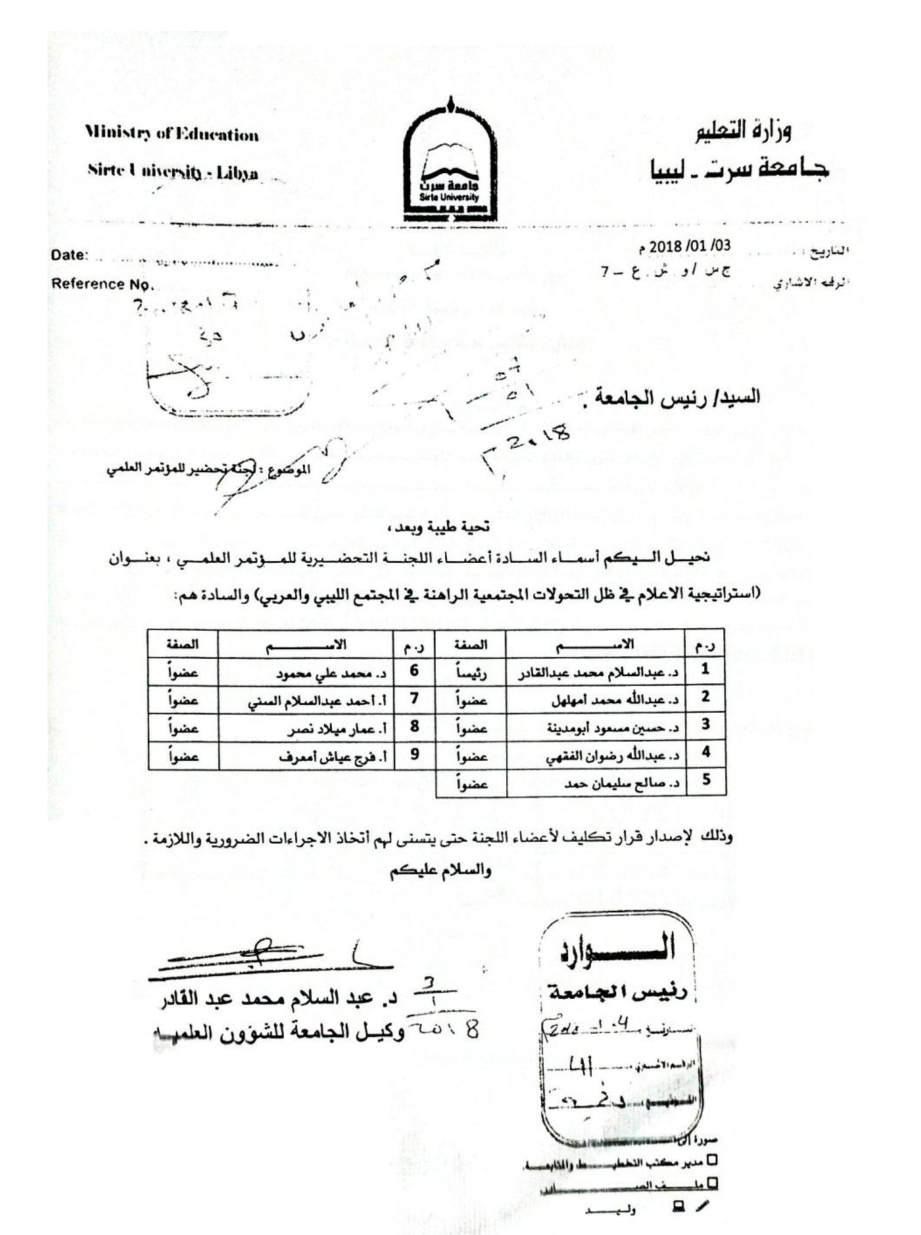
والسلام عليكم ورحمة الله وبركاته

محمد فتحي السنوسي
مدير مكتب رئيس الجامعة



صورة إلى :
رئيس الجامعة.
مكتب التخطيط والمتابعة.
...الصادر

www.su.edu.ly   +218 54 52 60363   +218 54 52 60361



Ministry of Education

Sirte University - Libya

وزارة التعليم

جامعة سرت - ليبيا

Date:

Reference No.

التاريخ: 2018/01/03 م

الرقم الاشاري: ج س / و ش ع – 7

السيد/ رئيس الجامعة .

الموضوع : لجنة تحضير للمؤتمر العلمي

تحية طيبة وبعد ،

نحيل اليكم أسماء السادة أعضاء اللجنة التحضيرية للمؤتمر العلمي ، بعنوان (استراتيجية الاعلام في ظل التحولات المجتمعية الراهنة في المجتمع الليبي والعربي) والسادة هم:

ر.م	الاسم	الصفة	ر.م	الاسم	الصفة
1	د. عبدالسلام محمد عبدالقادر	رئيساً	6	د. محمد علي محمود	عضواً
2	د. عبدالله محمد امهلهل	عضواً	7	أ. احمد عبدالسلام السني	عضواً
3	د. حسين مسعود أبومدينة	عضواً	8	أ. عمار ميلاد نصر	عضواً
4	د. عبدالله رضوان الفقهي	عضواً	9	أ. فرج عياش أمعرف	عضواً
5	د. صالح سليمان حمد	عضواً			

وذلك لإصدار قرار تكليف لأعضاء اللجنة حتى يتسنى لهم أتخاذ الاجراءات الضرورية واللازمة .

والسلام عليكم

د. عبد السلام محمد عبد القادر

وكيل الجامعة للشؤون العلمية

الـــوارد

رئيس الجامعة

صورة إلى:

☐ مدير مكتب التخطيط والمتابعة.

☐ ملف الصادر.

+218 54 52 60361

وزارة التعليم
جامعة سرت - ليبيا



Ministry of Education
Sirte University - Libya

القـــرارات

قرار رئيس جامعة ســـــرت

رقم((17)) لسنة 2018م

بشأن((تشكيل لجنة وتحديد مهامها))

رئيس جامعة ســـرت

بعد الإطـــــلاع على:

- الإعلان الدستوري للمجلس الوطني الانتقالي المؤقت الصادر في مدينة بنغازي الموافق 2011/8/3م وتعديلاتـــــــــــــه
- القانون رقم (12) لسنة 2010م بإصدار قانون علاقات العمل، ولائحته التنفيذيـــــــــــــة
- القانون رقم (18) لسنة 2010م بشأن التعليـــــــــــــم
- قرار اللجنة الشعبية العامة سابقاً رقم (501) لسنة 2010م بشأن إصدار لائحة تنظيم التعليم العالي الصــــــــــــادر في 2010/11/29
- قرار اللجنة الشعبية العامة سابقاً رقم (22) لسنة 2008م، بشأن إصدار الهيكل التنظيمي للجامعـــــــــــــات
- قرار مجلس الوزراء رقم (96) لسنة 2012م بشأن اعتماد الهيكل التنظيمي واختصاصات وزارة التعليم العالي والبحث العلمي وتنظيم جهـــــازها الإداري.
- قرار وزير التعليم رقم (1888) الصادر في 2017/11/28م بشأن تكليف السيد/ د.أحمد فرج محجوب، رئيس جامعة ســـــــــــرت.
- مراسلة السيد/ وكيل الجامعة للشؤون العلمية رقم (7) المؤرخة في 2018/01/03م، بشأن تشكيل لجنـــــــــــــة
- ما عرضه السيد/ وكيل الجامعة للشؤون العلمية.

قـــــرر

مـــادة (1)

بموجب أحكام هذا القرار تُشكل لجنة وتحدد مهامها على النحو التالـــــي:-

ر.م	الاســـم	الصفـــة	ر.م	الاســـم	الصفـــة
.1	د.عبدالسلام محمد عبدالقادر.	رئيساً	.6	د.محمد علي محمود.	عضواً
.2	د.عبدالله محمد أمهلهل.	عضواً	.7	أ.أحمد عبدالسلام السني.	عضواً
.3	د.حسين مسعود أبومدينة.	عضواً	.8	أ.عمار ميلاد نصر.	عضواً
.4	د.عبدالله رضوان الفقهي.	عضواً	.9	أ.فرج عياش أمعرف.	عضواً
.5	د.صالح سليمان حمد.	عضواً			

مـــادة (2)

تختـــص اللجنة سالفة الذكر بالتحضير للمؤتمر العلمي بعنوان (استراتيجية الإعلام في ظل التحولات المجتمعية الراهنة في المجتمع الليبي والعربي)، وإحالة تقارير مشفوعة بمحاضر للسيد رئيس الجامعة.

مـــادة (3)

يُعمل بأحكام هذا القرار من تاريخ صدوره، ويُبلغ من ملزم بتنفيـــــــــذه.

د.أحمد فرج محجوب
رئيس جامعة ســـــرت

صدر في سرت 2018/01/[illegible]م

وزارة التعليم
جامعة سرت ـ ليبيا

Ministry of Education
Sirte University - Libya

جامعة سرت
Sirte University

تم التعميم 8.2.2018

التاريخ: 2018/02/01 م.

الرقم الاشاري: ج. س / ق.ر.ج/2018/67 م.

Date:..

Reference No.: ....

تحال نسخة منه إلى السيد رئيس قسم الإعلام للتعميم 7/2/2018

السيد/ عميد كلية الآداب

الموضوع: إحالة قرار

تحية طيبة وبعد،

أحيل إليكم قرار السيد/ رئيس الجامعة رقم: (67) لسنة 2018 م.

بشأن (تشكيل لجنة وتحديد مهامها)

والسلام عليكم ورحمة الله وبركاته

محمد فتحي السنوسي

مدير مكتب رئيس الجامعة

جامعة سرت – الإدارة العامة – مكتب رئيس الجامعة

صورة إلى :

- ☐ رئيس الجامعـــــــــــــــة.
- ☐ وكيل الجامعة للشؤون العلميـــــــة.
- ☐ الكاتب العـــــــــــــــام.
- ☐ مدير إدارة النشاط والإعلام الجامعي.
- ☐ مدير مكتب الخدمات العامـــــــــة.
- ☐ مدير مكتب الحرس الجامعـــــــي.
- ☐ مدير مكتب المخازن العامـــــــة.
- ☐ مدير مكتب التخطيط والمتابعـــــة.
- ☐ ملـــــف الصـــــــادر.

رجب

www.su.edu.ly
info@su.edu.ly
+218 54 52 60363
52 65704
+218 54 52 60361
52 62152
674 سـرت

Ministry of Education

Sirte University - Libya



وزارة التعليم

جامعة سرت - ليبيا

القـــرارات

قرار رئيس جامعة سرت (المكلف)

رقم ((67)) لسنة 2018م

بشأن ((تشكيل لجنة وتحديد مهامها))

رئيس جامعة ســـــرت

بعد الإطـــــلاع على:

- الإعلان الدستوري للمجلس الوطني الانتقالي المؤقت الصادر في مدينة بنغازي الموافق 2011/8/3م وتعديلاتـــــــــه.
- القانون رقم (12) لسنة 2010م بإصدار قانون علاقات العمل، ولائحته التنفيذيـــــــــة.
- القانون رقم (18) لسنة 2010م بشأن التعليـــــــــم.
- قرار اللجنة الشعبية العامة سابقاً رقم (501) لسنة 2010م بشأن إصدار لائحة تنظيم التعليم العالي الصـــــــــادر في 2010/11/29م.
- قرار اللجنة الشعبية العامة سابقاً رقم (22) لسنة 2008م، بشأن إصدار الهيكل التنظيمي للجامعـــــــــات.
- قرار مجلس الوزراء رقم (96) لسنة 2012م بشان اعتماد الهيكل التنظيمي واختصاصات وزارة التعليم العالي والبحث العلمي وتنظيم جهـــــازها الإداري
- قرار وزير التعليم رقم (1888) الصادر في 2017/11/28م بشأن تكليف السيد/ د.أحمد فرج محجوب، رئيس جامعة ســـــــرت.
- مراسلة السيد/رئيس الجامعة رقم (34) لسنة 2018م، بشأن تكليف السيد/ د.عبدالسلام محمد عبدالقادر، رئيساً للجامعة لحين عودته من الإجـــــازة.
- مراسلة السيد/ عميد كلية الآداب رقم (29) لسنة 2018م المؤرخة في 2018/01/24م، بشأن تشكيل لجنـــــــــة.
- ما عرضه السيد/ وكيل الجامعة للشؤون العلمية.

قـــــرر

مـــادة (1)

بموجب أحكام هذا القرار تُشكل لجنة وتحدد مهامها على النحو التالـــــي:-

أولاً/ اللجنة العلمية

ر.م	الاســـم	الصفـــة	ر.م	الاســـم	الصفـــة
.1	أ.د. عابدين الدردير الشريف.	رئيساً	.5	أ.د مسعود حسين التائب.	عضواً
.2	د. محمد علي الفقهي.	مقرراً	.6	د. مفتاح محمد اجعية.	عضواً
.3	أ.د. علي المنتصر فرفر.	عضواً	.7	د. أبوبكر المبروك الغزالي.	عضواً
.4	أ.د. محمد علي الأصفر.	عضواً			

ثانياً/ اللجنة الإعلامية

ر.م	الاســـم	الصفـــة	ر.م	الاســـم	الصفـــة
.1	أ. أحمد عبدالسلام السني.	رئيساً	.6	جمال منصور زايد.	عضواً
.2	محمد مفتاح شعبان.	عضواً	.7	محمد معتوق جبريل.	عضواً
.3	عمار ميلاد نصر.	عضواً	.8	إسماعيل أحمد مختار.	عضواً
.4	محمد أحمد أبوخريص.	عضواً	.9	خالد جمعة امهلهل.	عضواً
.5	عبدالحليم مفتاح الشاطر.	عضواً			

لجنة/ الاستقبال والخدمات

ر.م	الاســـم	الصفـــة	ر.م	الاســـم	الصفـــة
.1	د. عبدالله محمد امهلهل.	رئيساً	.4	مدير مكتب الحرس الجامعي	عضواً
.2	د.غيث مسعود مفتاح.	عضواً	.5	مدير مكتب الصيانة الداخلية	عضواً
.3	مدير مكتب الخدمات العامة	عضواً	.6	مدير مكتب المخازن	عضواً

www.su.edu.ly
info@su.edu.ly
+218 54 52 60363
52 65704
+218 54 52 60361
52 62152
674 ســرت

Ministry of Education

Sirte University - Libya



وزارة التعليم

جامعة سرت - ليبيا

القـــرارات

تابع،،، قرار رئيس الجامعة (المكلف) رقم (67) لسنة 2018م

مـــادة (2)

تختـــص اللجنة سالفة الذكر بالتحضير لإقامة المؤتمر العلمي الأول لقسم الإعـــــلام.

مـــادة (3)

تُصرف مكافأة مالية بعد انتهاء اللجنة من مهامها، وتقديم تقرير مفصل عن عملها، تُحدد من قبل رئيس الجامعة.

مـــادة (4)

يُعمل بأحكام هذا القرار من تاريخ صدوره، ويُبلغ من ملزم بتنفيـــــــــــذه.

د. عبدالسلام محمد عبدالقادر

رئيس جامعة ســـرت(المكلف)



صدر في ســـرت 2018/01/3م

المكتب القانوني حليمة السني

www.su.edu.ly
info@su.edu.ly
+218 54 52 60363
52 65704
+218 54 52 60361
52 62152
674 سرت

صور من فاعليات المؤتمر






تنظم
جامعة سرت - كلية الآداب
قسم الإعلام
تزامنا مع اليوم العالمي


تنظم
جامعة سرت - كلية الآداب
قسم الإعلام









\






بعنوان:


بعنوان:
تنظم


العلمي الأول لقسم الإعلام بعنوان:
والعربي


الأول لقسم الإعلام بعنوان:







منشورات جامعة سرت
(2019م)